Evelina Graur

Tehnici de comunicare

EDITURA MEDIAMIRA
Cluj-Napoca, 2001

1. Multumiri

Aduc multumiri colegilor din Catedra de Calculatoare a Facultatii de Inginerie Electrica, Suceava, pentru invitatia de a participa în cadrul proiectului lor Tempus Phare *New Course in Information and Communication Technologies* – INCOT JEP 12132-97 si includerea mea pe lista de autori de materiale didactice adresate studentiilor facultatii, pentru a caror publicare s-au alocat fonduri din generosul proiect european. Sînt profund recunoscatoare Editurii “Mediamira” pentru acceptul de a publica acest material.

La aceasta carte a contribuit o multime de “capete” si “mîini”.

Multumesc studentilor mei pentru predarea la timp a proiectelor din care am selectat si adaptat unele exemple de CV-uri, scrisori de intentie si semnaturi de e-mail. Claritatea expunerilor mele se datoreaza sfaturilor, indicatiilor si criticilor constructive venite din partea colegilor mei umanisti.

Multumesc colegilor mei, Cristina si Cornel Turcu, care au transformat dezavantajul tehnoredactarii – acela de a fi mereu cu un picior în tehnologie si unul în lumea artistica – într-un prilej de dialog si înstruire.

Îi multumesc sotului meu pentru sfaturi si corecturi, pentru rabdarea, întelegerea si încurajarile care mi-au alimentat motivatia de a finaliza acest prim proiect al meu.

CUPRINS

2. Notiuni introductive

2.1. Stiinta sau stiintele comunicarii?

Comunicarea e asemenea unui “nor gros” pe care vînturile îl tot “împing si îl destrama si care pluteste peste aproape toate stiintele.”[1] Diversitatea coplesitoare a nivelurilor de comunicare – de la cel interpersonal pîna la cel planetar – precum si inevitabilele lor întrepatrunderi si conditionari, ne fac sa împartasim opinia potrivit careia o singura disciplina nu ar putea face fata investigarii unui asemenea conglomerat. Majoritatea stiintelor si profesiilor au propria lor partitura “în corul stiintelor comunicarii”[2]. Fiecare specialist vine cu experinta, perspectiva si interesele proprii pentru a ne povesti cum se vede comunicarea de la fereastra sa. Din aceasta colectie de panorame, fiecare din noi selecteaza ceea ce simte ca poate da un sens mai profund existentei sale efemere. Georgeta Rata[3] aminteste contributia lui Pierre-Antoine Pontoizeau la gruparea celor mai importante discipline care îsi dau mîna pe tarîmul comunicarii si completeaza schema francezului cu înca trei discipline (teoria cibernetica, antropologia si teoria structuralista) care pot oferi modele pertinente de analiza a comunicarii. Daca avem în vedere doar caile de comunicare si contextul comunicarii, atunci biologia, informatica si teoria comunicarii ofera modelele necesare unei bune predictii a evenimentelor; daca ne plasam doar la nivelul continutului informativ, atunci istoria, sociologia si etnologia ne învata cum sa formulam cel mai bine informatia; daca avem în vedere toate constrîngerile relationale pe care le presupune comunicarea, atunci psihologia, psihanaliza si semiologia contribuie cu siguranta la cunoasterea pretentiilor, atitudinilor si obisnuintelor publicului.

Tipul de analiza	Disciplinele	Metoda	Obiectivul
Sistematica	Biologia Informatica Teoria comunicarii Teoria cibernetica	Modelizarea	Predictiv
Istorica	Istoria Sociologia Etnologia Antropologia	Dialectica	Politic
Hermeneutica	Psihologie Psihanaliza Semiologie Teoria structuralista	Interpretarea	Strategic

[1] Daniel Bougnoux, *Introducere în stiintele comunicarii*¸ traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, 2000, p.17.
[2] Stefan Prutianu, *Manual de comunicare si negociere în afaceri*. *Comunicarea,* Polirom 2000, p. 26.
[3] Vezi *Contributii la teoria comunicarii,* Editura Mirton, Timisoara, 2001, p. 27.

Exista însa si voci care nu sînt de acord cu plurarul “stiintele comunicarii”. Van Cuilenburg, O. Scholten si G.W. Noomen, de exemplu, resping ideea însumarii eclectice a cunostintelor despre feluritele modalitati de comunicare si declara ca “nu orice forma sau proces de comunicare – orice convorbire sau orice corespondenta prin posta – intereseaza aceasta stiinta.”[4] În viziunea lor, comunicarea dintre persoane este mai mult obiectul de studiu al psihologiei sociale decît cel al unei stiinte a comunicarii. Definitia pe care ei o propun pentru stiinta comunicarii este una în care vastitatea domeniului este riguros temperata: “*stiinta care studiaza circuitele profesionale si institutionale ale informatiei, fie ca aceasta informatie este destinata publicului în general sau unui public specializat*”[5] (italice în original).

2.2. Ce este comunicarea?

Provenit prin filiera franceza, verbul **a comunica** are în limba româna un “frate bun”, fapt ce ne îndreptateste sa vorbim de existenta unui dublet etimologic. Cu transformarile proprii trecerii de la latina vulgara la proto-româna, lat. *communicare* a fost mostenit sub forma **a cumineca**, avînd sensul de “a se împartasi” (în acceptia ritualului crestin). Întelesul exista si în latina tîrzie, unde a dat nastere lui *excommunicare*, adica “a opri de la împartasanie” - ceea ce echivala cu excluderea din comunitatea religioasa. Iata cum pentru pentru noi, românii, sensul originar al comunicarii este deopotriva profan si sacru: comunicarea sta la baza organizarii sociale, mijlocind raporturile “orizontale” dintre oameni, dar angajînd si aspiratiile lor “verticale”, într-o miscare ascensionala catre planurile superioare ale existentei.

Cînd trebuie sa defineasca comunicarea, majoritatea vorbitorilor se gîndesc la “a aduce la cunostinta”, “a da de stire” sau “a informa”. Comunicarea înteleasa ca proces are la baza patru componente fundamentale: **emitatorul**, **canalul**, **informatia** si **receptorul**. Esenta procesului consta din transferul sau trimiterea informatiei de la receptor la emitator. Acest model elementar trebuie însa extins deoarece comunicarea nu se încheie niciodata cu simpla preluare sau receptare a informatiei. În primul rînd nu trebuie omisa circulatia informatiei si în sens invers (feed-back), deoarece comunicarea nu se realizeaza decît în vederea obtinerii unui raspuns. În al doilea rînd, comunicarea este un proces intentional: emitatorul transmite receptorului o informatie prin intermediul unui canal cu scopul de a produce anumite efecte asupra receptorului. În al treilea rînd, toata aceasta “desfasurare de forte” nu s-ar dovedi pe deplin eficienta daca nu s-ar acorda importanta atît codajului cît si decodajului mesajului transmis. În al patrulea rînd, nu trebuie ignorata nici posibilitatea aparitiilor unor erori de codare sau decodare, precum si imixtiunea unor factori perturbatori. Toate aceste elemente vor diminua reusita comunicarii.

[4] J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Stiinta comunicarii,* versiune româneasca si studiu introductiv de Tudor Olteanu, Editia a II-a, Humanitas, Bucuresti, 2000, p. 50.
[5] idem, pp. 51-52.

Privita ca un act de punere în relatie a emitatorului cu receptorul, comunicarea poate fi înteleasa drept “ansamblul proceselor fizice si psihologice prin care se efectueaza operatia punerii în relatie cu una sau mai multe persoane în vederea obtinerii unor anumite obiective.”[6]

2.3. Principiile comunicarii

Unele din cele mai recente principii ale comunicarii au fost formulate de reprezentantii Scolii de la Palo Alto, care au tinut sa le confere o aura de rigurozitate numindu-le axiome ale comunicarii:

- Comunicarea este inevitabila.
- Comunicarea se dezvolta în planul continutului si cel al relatiei.
- Comunicarea este un proces continuu si nu poate fi abordat în termeni de cauza-efect sau stimul–reactie.
- Comunicarea are la baza vehicularea unei informatii de tip digital si analogic.
- Comunicarea este un proces ireversibil.
- Comunicarea presupune raporturi de putere între participanti.
- Comunicarea implica necesitatea acomodarii si ajustarii comportamentelor.

2.4. Unitati si caracteristici ale comunicarii

Mesajul este unitatea de baza a comunicarii, situat de fapt la intersectia dintre comunicare si reprezentarea realitatii. El poate fi alcatuit din cuvinte scrise sau rostite, imagini vizuale, muzica, zgomote, semne, simboluri, culori, gesturi etc. Suportul fizic al mesajului este oferit de *canal*, care îndeplineste si functia de cale de transport sau distributie a mesajului.

Dimensiunea originalitatii mesajului este data de *informatie*. Sub aspect cantitativ, informatia poate fi masurata atît în momentul emiterii cît si în momentul receptarii, astfel ca se poate determina în ce masura un mesaj contine sau nu mai multa informatie decît alt mesaj. Din dorinta de a asigura exactitatea mesajului, emitatorul poate fi preocupat de emiterea unei mai mari cantitati de informatie decît ar fi necesar în mod normal. Asa se naste *redundanta*, “excedentul selectiv de semne fata de acelea care ar fi fost necesare pentru a transporta aceeasi cantitate de originalitate.”[7] Acest surplus trebuie înteles ca “o masura a *formei*, nu a informatiei deoarece indica diferenta dintre ceea ce este transmis si ceea ce este necesar”[8](italice în original).

O analiza cît mai completa a informatiei trebuie sa faca referiri si la urmatoarelor aspecte:

---

[6] D. Anzieu si J. Z Martin, *La dynamique des groupes restreints,* PUF, Paris, 1973, p. 76. apud Laurentiu Soitu, *Comunicare si actiune,* Institutul European, 1997, p. 7.

[7] A. Mole, *Sociodinamica culturii,* Editura Stiintifica, Bucuresti, 1974, p. 26. apud Laurentiu Soitu, op.cit., p. 15.

[8] Laurentiu Soitu, op.cit., p. 15.

- aspectul sintactic: succesiunea semnelor impusa de emitator;
- aspectul semantic: semnificatia acordata semnelor pe baza conventiilor sociale;
- aspectul pragmatic: efectul informatiei asupra receptorului.

Efectele comunicarii pot fi de natura cognitiva, afectiva sau comportamentala si nu trebuie confundate cu *raspunsurile* receptorului mesajului. Raspunsul este un mesaj returnat de receptor ca reactie la stimulul expediat de emitator, iar uneori poate proveni chiar de la emitator, ca reactie la propriul mesaj.

Finalitatea procesului de comunicare exista în masura în care mesajul codificat de emitator este decodificat si acceptat de receptor. Cunoasterea codului informatiei obliga la respectarea semnelor si simbolurilor folosite, iar eventualele erori vor putea fi cu usurinta detectate si corectate. Cînd semnificatia este codificata în cuvinte, mesajul este unul de tip verbal, iar comunicarea este verbala. Daca semnificatia este purtata prin altceva decît cuvinte, mesajul si comunicarea sînt non-verbale.

Continutul si maniera în care se comunica se afla sub influenta *contextului comunicarii.* Evaluarea lui implica analiza mai multor dimensiuni contextuale: fizica, temporala, culturala, sociala si psihologica.

Capacitatea de comprehensiune a receptorului nu trebuie niciodata ignorata, iar mesajul trebuie atent construit. *Inteligibilitatea* unui mesaj este data nu numai de aportul de noutate în forma si continut, dar si de structura lui mult prea elaborata, sau dimpotriva, mult prea banala si previzibila.

Schimbul de mesaje între participantii angrenati în comunicare devine *interactiune*. În functie de numarul de participanti în retelele de comunicare instituite la un moment dat, putem distinge doua tipuri de comunicare:

- comunicarea bipolara
- comunicare multipolara (un emitator si mai multi receptori; un receptor si mai multi emitatori; comunicarea cu “postasi”).

Pentru oameni, relatiile create prin comunicare conteaza uneori mult mai mult decît continutul informational transmis, astfel ca rolul ei este acela de a crea *comuniunea* si *comunitatea*. Întemeietorul Scolii de la Chicago, pragmatistul John Dewey, plaseaza comunicarea în spatiul de interferenta dintre societate si comunitate, considerînd comunicarea un mod de a exista al comunitatii: “Nu numai ca societatea continua sa existe prin transmitere, prin comunicare, dar este corect sa spunem ca ea exista în transmitere si în comunicare. Este mai mult decît o legatura verbala între cuvinte precum comun, comunitate, comunicare. Oamenii traiesc în comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun; iar comunicarea este modalitatea prin care ei ajung sa detina în comun aceste lucruri. Pentru a forma o comunitate sau o societate, ei trebuie sa aiba în comun scopuri, convingeri, aspiratii, cunostinte - o întelegere comuna - “acelasi spirit” cum spun sociologii. Asemenea lucruri nu pot fi transmise fizic de la unul la altul, asa cum se procedeaza cu caramizile, ele nu pot fi împartite asa cum se împarte o placinta la mai multe persoane prin divizarea ei în bucati fizice. Comunicarea

(…) este cea care asigura dispozitii emotionale si intelectuale asemanatoare, moduri similare de a raspunde la asteptari si cerinte."[9]

Este adevarat ca societatea moderna cunoaste numeroase fragmentari generate de dezvoltarea inegala a diferitelor ei segmente, de diversificarea aspiratiilor, a atitudinilor si comportamentelor; este foarte probabil ca sensul si continutul notiunii de comunitate sa se modifice în timp, dar cerinta de a avea un set de valori comune, care sa ne confere un sentiment reciproc de legatura, de apartenenta la un întreg, nu va putea sa dispara.

2.5. Nivelurile comunicarii umane

Comunicarea umana se poate desfasura pe cinci niveluri relativ distincte:

1. Comunicarea intrapersonala este comunicarea în si catre sine. Fiecare fiinta umana se cunoaste si se judeca pe sine, îsi pune întrebari si îsi raspunde, astfel ca aceasta comunicare cu propriul forum interior devine o sursa de echilibru psihic si emotional.
2. Comunicarea interpersonala este comunicarea între oameni. Obiectivele acestei comunicari sînt extrem de multiple si complexe: cunoasterea celor de lînga noi, crearea si întretinerea legaturilor umane, persuadarea interlocutorului, recunoasterea valorii personale, satisfacearea nevoilor afective, de control si dominatie etc. Comunicarea interpresonala directa presupune initierea de contacte personale nemijlocite si interactive între oameni, pe cînd cea interpersonala indirecta are nevoie de mijloace si tehnici secundare de punere în contact uman (scrierea, înregistrarile magnetice sau transmisiile prin unde sau fibra optica).
3. Comunicarea de grup se deruleaza în colectivitati umane restrînse, de maximum 11 persoane - echipe, familii, cercuri de prieteni, colegii de redactii etc. La acest nivel se asigura schimburi de idei si emotii, se împartasesc experiente si se cauta solutii de rezolvare a problemelor, se iau decizii si se aplaneaza conflicte.
4. Comunicarea publica îsi are radacinile în retorica antica. Discursul public nu viza doar transmiterea de informatii, ci mai ales schimbarea opiniilor si actiunilor publicului, influentarea sentimentelor acestora. Eficienta unei astfel de comunicari se afla deopotriva în mîinile oratorului si ale publicului sau. Marcus Fabius Quintilianus a fost primul profesor public de retorica la Roma si, totodata, dascalul fiilor si nepotilor împaratului Domitian. La retragerea sa din activitate a scris un compendiu în 12 volume, intitulat *Institutio oratoria* ("Formarea vorbitorului în public"), din care transpare clar idea ca oratorul, pe lînga calitatile unui om al legii, ale unui filosof si ale unui poet, trebuia sa mai posede si pe acelea ale unui bun actor. Cu alte cuvinte, în antrenamentul unui orator erau studiate nu numai inventia, compozitia si stilul, dar si emisia discursului, prezentarea statica (postura) si dinamica (gesticulatia) a vorbitorului. În zilele noastre, "orice gen de cuvîntare, expunere sau

[9] Apud Paul Dobrescu, "Aisbergul Comunicarii", *Revista Româna de Comunicare &Relatii Publice,* nr.1/1999, http://www.comunicare.snspa.ro/revista/files/comunicare/aisbergul_comunicarii.htm

prezentare sustinuta de catre o persoana direct în prezenta unui auditoriu, mai mult sau mai putin numeros, dar nu mai mic de 3 persoane, este o forma de discurs public sau comunicare publica”[10] (e.g. conferinta, pledoaria, prelegerea, comunicarea stiintifica, luarea de cuvînt, prezentarea unui raport sau a unei dari de seama, expunerea în fata unei comisii de examinare, prezentarea unui spectacol etc.).

5. Comunicarea de masa se refera la “producerea si difuzarea mesajelor scrise, vorbite, vizuale sau audiovizuale de catre un sistem mediatic institutionalizat catre un public variat si numeros”[11]. Motivele care stau la baza consumului de mesaje mediatice vizeaza informarea, construirea identitatii personale, integrarea si interactiunea sociala si divertisment. Iata diagrama propusa de Van Cuilenburg[12] pentru a ilustra varietatea derutanta a motivelor care necesita abordarea tipologica anuntata:

Motive	**Descriere**
Informatie	Intentia de a fi la curent cu ceea ce se petrece în lume
Prestigiu social	Intentia de a stapîni subiectele de discutie
Recreare	Evadarea din lumea obligatiilor zilnice
Ocupatie	Intentia de a da un sens timpului liber
Ritual	Consumul mediatic (lectura ziarului) ca ritual sau ceremonial
Siguranta	Absenta stirilor si informatiilor despre actualitate ar provoca nesiguranta sau dezorientare
Emulatie	Necesitatea de a trai evenimente palpitante
Contact social	Largirea sferei personale de viata
Instrument	Utilizarea cu scop precis a informatiei (stiri de bursa sau anunturi)

[10] Stefan Prutianu, op.cit., p. 35.
[11] idem, p. 36.
[12] J.J.Van Cuilenburg et al., op.cit., p. 257.

3. Comunicarea umana

3.1. Abilitatea de a comunica. Etape ale dezvoltarii comunicarii umane

Arheologii si istoricii ne-au zugravit experienta timpurie a speciei umane pe planeta Pamînt din punctul de vedere al diferitelor **epoci** în care *piatra*, *bronzul* sau *fierul* au fost pe rînd la mare rang. Stramosii nostri îsi petreceau mai tot timpul confectionînd unelte, dezvoltînd si testînd tot felul de tehnologii care sa îi ajute sa-si rezolve problemele legate de producerea hranei si confectionarea armelor de vînatoare. Numai ca fara o oarecare abilitate de a schimba, înregistra, descifra, recupera si disemina informatii legate de viata lor de zi cu zi, formele hominide care s-au succedat de-a lungul erelor de evolutie nu ar fi avut nici o sansa sa acumuleze si sa transmita urmasilor lor solutiile optime pentru rezolvarea problemelor de viata, sa gîndeasca progresiv si mereu sa mai inventeze cîte ceva care sa le schimbe modul de viata. Progresele în toate directiile facute de *homo sapiens* trebuie sa fi depins nu numai de materialele din care îsi construiau uneltele si armele, ci si de sistemele de comunicare pe care le-au dezvoltat si perfectionat. Putem spune ca “abilitatea din ce în mai mare de a comunica complet si precis a fost cea care a condus la dezvoltarea progresiva a tehnologiei complexe, la crearea miturilor, legendelor, explicatiilor, obiceiurilor si regulilor complexe de comportament care fac posibila civilizatia.”[13] O istorie completa a existentei umane trebuie sa faca referire si la etapele distinctive în dezvoltarea comunicarii umane, iar fiecare din acestea a avut un cuvînt de spus în evolutia vietii sociale individuale si colective. Se pot distinge 6 epoci:

1. **Epoca semnelor si semnalelor**. La început, fiintele umane comunicau cu ajutorul sunetelor pe care reuseau sa le produca din punct de vedere fizic (mîrîituri, mormaieli, tipete), precum si prin miscarile si pozitiile corpului. Acest prim sistem de comunicare era deosebit de limitat, astfel ca mesajele transmise nu puteau fi decît foarte simple. Chiar si în cazul unui sistem deosebit de sofisticat de semne si semnale, eficienta comunicarii scade datorita ritmului scazut de generare, transmitere si receptionare a mesajelor. Acest sistem nu permitea transmiterea si receptionarea unor seturi de semnificatii lungi si complicate. Aceasta limitare a avut implicatii majore asupra naturii vietii sociale si mai ales asupra proceselor de gîndire.

2. **Epoca vorbirii si a limbajului**. Aceasta noua epoca este plasata în timp acum circa 40.000 de mii de ani cînd oamenii de Cro Magnon aveau structura craniana, limba si laringele asa cum le avem noi astazi. Aceste detalii anatomice le-au facilitat crearea vorbirii si limbajului, oferindu-le astfel un avantaj semnificativ fata de oamenii de Neanderthal. Limba i-a ajutat sa si concretizeze gîndurile si sa transmita mesaje din ce în ce mai complexe, astfel ca oamenii de Cro Magnon îsi puteau planifica si coordona vînatoarea mult mai eficient si se puteau apara mult mai bine. Mai mult,

[13] Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicarii de masa,* traducere de Ducu si Catalina Harabagiu, prefata de Melvin L.DeFleur si Sandra Ball-Rokeach, Polirom, 1999, p. 22.

limba i-a ajutat sa transmita urmasilor noile inventii si modalitati de preparare si conservare a hranei si tot ce era legat de supravietuirea într-un mediu ostil, astfel ca oamenii de Cro Magnon au avut mult mai multe sanse de supravietuire în Era Glaciara decît oamenii de Neanderthal. Pe masura ce oamenii s-au raspîndit în alte regiuni unde au avut de înfruntat noi probleme, modalitatile de vorbire s-au dezvoltat si diversificat. Lingvistii au identificat însa un numar mare de cuvinte în vocabularele unor limbaje preistorice din numeroase limbi moderne, cuvinte apartinînd unui fond proto-Indo-European.

3. **Epoca scrisului.** Istoria scrisului este cea a evolutiei de la reprezentari pictografice la sisteme fonetice, de la reprezentarea ideilor complexe prin imagini sau desene stilizate, la folosirea literelor pentru a sugera anumite sunete. Primul pas spre scriere a fost facut prin standardizarea semnificatiilor imaginilor. Istoricii plaseaza aparitia primelor inscriptii (pictograme conventionalizate) carora li se pot asocia anumite semnificatii în Mesopotamia si Egipt, în jurul anului 4000 B.C. Principalul stimul în dezvoltarea sistemelor de scriere a fost practicarea agriculturii, care a atras dupa sine o serie de probleme ce trebuiau rezolvate: înregistrarea hotarelor si proprietatilor, a vînzarilor si cumpararilor, cresterea si scaderea cotelor rîurilor, miscarea corpurilor ceresti etc. Scrierea apartine clasei notatiilor grafice. Aceasta clasa reuneste sisteme de semne cu caracter durativ, avînd un suport vizual si spatial. Ceea ce o distinge de alte tipuri de notatii grafice este faptul ca scrierea denota unitati lingvistice. În acest sens, scrierea se diferentiaza de *mitografie*, prin care întelegem un sistem semiotic în care notatia grafica nu se refera la limbaj, ci denota repezentari mentale complexe, obiecte sau evenimente reale. Cele mai importante forme ale mitografiei sînt notatia simbolica (figurativa si abstracta) si pictografia. Notatia simbolica figurativa "nu denota obiectele pe care le prezinta efectiv (sau pe care le reprezinta analogic), ci se serveste de ele (sau de reprezentarea lor analogica) în calitate de tropi pentru ceea ce semnifica aceste obiecte."[14] Acest tip de notatie se regaseste în societatea moderna, siglele fiind deseori asociate cu aceste tipuri de notatii. Spre exemplu, pentru localizarea cabinetelor medicale se foloseste adesea bastonul în jurul caruia se încolaceste un sarpe. Notatia simbolica abstracta are un caracter pur conventional, iar descifrarea ei presupune cunoasterea codului. Acest tip de notatie a jucat un rol important în stabilirea sistemului numeric si dezvoltarea calculului. Pictografia foloseste "desene figurative ca unitati de comunicare functionînd la nivelul denotatiei lor analogice."[15] Amerindienii, spre exemplu, foloseau semne mnemotehnice care sa îi ajute la memorarea cîntecelor traditionale; astfel, un copac cu picioare omenesti însemna "dansez pîna în zori". Principiile de baza care au stat la dezvoltarea scrierii au fost principiul morfemografic (semnele grafice denota unitati lingvistice semnificante) si cel fonografic (semnele grafice denota unitati fonetice). Principiul fonologic a dat nastere la trei tipuri de scriere: *scrierea segmentala*, *scrierea silabica*

[14] Oswald Ducrot, Jean-Marie Scheffer, *Noul dictionar enciclopedic al stiintelor limbajului*, în colaborare cu Marielle Abroux, Dominique Basso, Georges Boulakia, Michel de Fornel, Philippe Roussin, Tznetan Todorov, traducere de Anca Magureanu, Viorel Visan, Mariana Paunescu, Editura Babel, Bucuresti, 1996, p. 196.
[15] Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, op.cit., p.197.

si *scrierea alfabetica*. Scrierea segmentala tine cont doar de anumite segmente ale structurii fonice. Spre exemplu, scrierea hieroglifica egipteana nu ia în calcul decît structura consonantica a cuvintelor. Scrierile arameene sau feniciene se supun aceluiasi principiu, desi valorile vocalice erau uneori indicate prin semne diacritice. Principiul silabic se gaseste în componenta fonografica a scrierii sumeriene. Alte exemple de scrieri silabice sînt scrierea hitita si caracterele *kana* din japoneza[16], care nu sînt utilizate decît în combinatie cu morfemograme preluate din limba chineza. Scrierea alfabetica se bazeaza pe un sistem de semne (litere) într-o ordine conventionala, care redau sunetele de baza ale unei limbi. Primele marturii ale unei scrieri integral alfabetice se afla în insula Creta: semnele au fost preluate din alfabetul consonantic fenician, iar grecii au avut initiativa folosirii unei serii de semne feniciene cu valoare consonantica pentru a transcrie vocale. În ciuda contactelor strînse dintre greci si romani, se admite în prezent ca alfabetul latin nu se inspira din prototipul grecesc ci din cel etrusc, el însusi adaptat dupa modelul alfabetului grecesc, asa cum se va întîmpla mai tîrziu si cu alfabetul chirilic. Alfabetul corean (hangul) este un exemplu de sistem dezvoltat complet independent de celelalte scrieri fonografice, combinînd principiul alfabetic cu cel silabic. Marele progres al epocii scrisului a fost eliberarea mintii umane de corvoada memorarii valorilor culturale ale popoarelor si reproducerii lor în constiinta generatiilor care s-au succedat.

4. **Epoca tiparului**. Prima carte din lume (*Diamond Sutra*) a fost tiparita de chinezi în anul 868 A.D., desi se pare ca tehnica tipariturii le era cunoscuta chinezilor înca din secolul al V-lea A.D. În Europa, spectaculoasa inventie apartine unui obscur aurar din Mainz, Johann Gutenberg, iar primele carti tiparite încep sa apara odata cu secolul al XV-lea. Tiparul a permis reproducerea mult mai rapida a cartilor si eliminarea treptata a erorilor de transcriere. În scurt timp, monopulul detinut de preoti si nobilime asupra cititului si scrisului a început sa se clatine deoarece accesibilitatea cartilor – în primul rînd traducerile Scripturilor în limba vorbita de fiecare popor – a determinat un interes crescut pentru învatarea cititului si în general pentru cunoastere.

[16] Sistemul de scriere cel mai compozit în uz astazi este scrierea japoneza care combina doua silabare - *hiragana* si *katakana*- si un sistem morfematic *kanji*, preluat din chineza. *Kanji* este folosit pentru notarea radacinilor semantice ale cuvintelor, *hiragana* pentru sufixele cu functie gramaticala, iar *katakana* pentru transcierea împrumuturilor din alte limbi decît chineza.



Figura 1. *Diamond Sutra*. Imagine de frontispiciu care înfatiseaza scrierea vremii si pe Buddha predicînd discipolului lui Subhuti.

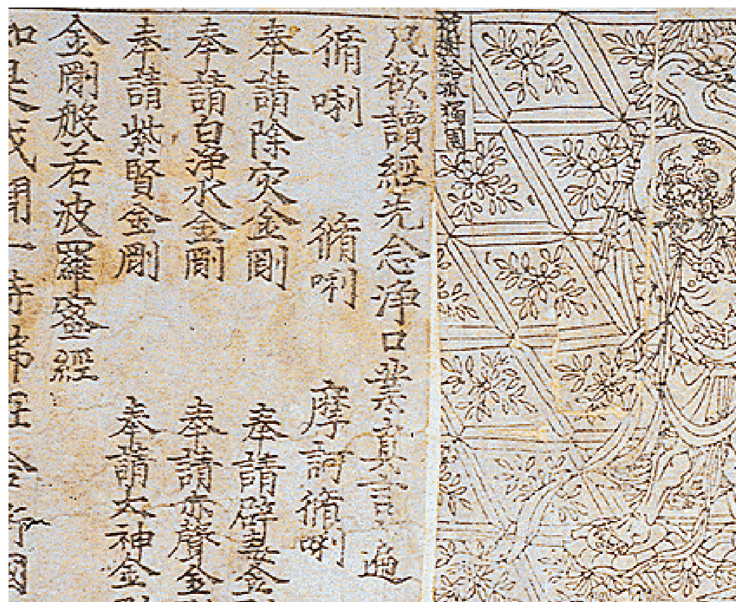


Figura 2. *Diamond Sutra*. Detaliu.

5. **Epoca mijloacelor comunicarii de masa**. Odata cu secolul al XIII-lea, influentata si stimulata de Marile Descoperiri si de spiritul Renasterii, începe sa se dezvolte "o informatie cu adevarat universala"[17] capabila sa sustina apetitul tot mai crescut al oamenilor pentru stiri si cunoastere. Înca din timpul civilizatiilor antice, oamenii se adunau în "locuri privilegiate" – agora, tîrgurile, piata, forumul sau templul - pentru a afla lucruri noi. Noutatile zilei se afisau pe zidurile din pietele publice sau a forumurilor din Grecia si Roma – "Acta Publica, acta diurna", "Acta Senatus" - spre informarea cetatenilor. Reteaua de circulatie a informatiilor s-a diversificat odata cu aparitia mijloacelor de comunicare premergatoare ziarului. În secolul al XVI-lea, guvernul venetian tiparea o mica foaie de stiri cu caracter ocazional numita *gazzette*, cuvînt derivat din *gazzetta* care însemna "moneda mica". În Franta, prima foaie cu caracter popular dateaza din 1529, iar termenul folosit pentru aceste publicatii cu un profund caracter popular era *canards*[18]. În Anglia, de-abia prin 1621, stirile externe începeau sa fie publicate în asa-numitele *corantos* cu aparitie neregulata. Actul de nastere al presei periodice se semneaza la începutul secolului al XVII-lea cu aportul a doua împrejurari benefice: perfectionarea tiparului si organizarea postei ca serviciu regulat. Tiparirea ziarelor a marcat nu numai o cotitura în istoria comunicarii de masa, dar a fost perceputa si ca o inovatie de factura socio-culturala ce va influenta întreaga societate umana. Odata cu începutul secolului al XIX-lea, ziarul va fi secondat de telegraf si telefon, iar la începutul secolului al XX-lea, de radio si televiziune. Datele de referinta ale sirului coplesitor de inventii si descoperiri ar fi urmatoarele:
   - 1864, scotianul James Clark Maxwell pune bazele teoriei generale a undelor electromagnetice si a celor luminoase;
   - 1876, Graham Bell depune brevetul la Washington pentru telefon;
   - 1887, germanul Heinrich Hertz descopera si produce undele care îi poarta numele;
   - 1890, francezul Édouard Branly pune la punct primul radioconductor, un tub umplut cu pilitura de fier, legat în circuit cu un galvanometru si o pila;
   - 1894, italianul Guglielmo Marconi realizeaza la Bologna primele experiente de comunicare la distanta, în alfabet morse, prin undele hertziene, transmitînd la 400 si 2000 de metri distanta;
   - 1899, Marconi realizeaza prima transmisie peste Canalul Mînecii si transmite urmatorul mesaj: "Domnul Marconi trimite domnului Branly respectuoasele sale complimente prin telegrafia fara fir, peste Canalul Mînecii, acest frumos rezultat fiind datorat în parte remarcabilelor studii ale domnului Branly."

[17] Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare de la origini si pîna astazi*, traducere de Mihaela Calcan, prefata de Bogdan Ghiu, Institutul European, 1997, p.19.
[18] Aceste foi aduceau la cunostiinta publicului "toate stirile, reale sau imaginare, care puteau frapa imaginatia si sensibilitatea: inundatiile, cutremurele, aparitiile miraculoase […] si mai ales crimele spectaculoase care pasioneaza publicul. Din acea vreme, expresia "canard" este folosita pentru a desemna o stire falsa" (Jean Nöel Jeanneney, op.cit., p. 21).

- 1907, americanul Lee DeForest inventeaza lampa trioda, un amplificator care permite reconstituirea, la “sosire”, a vocii umane;
- 1907-1911 inventarea tubului catodic;
- 1908, DeForest realizeaza prima legatura pentru voce umana între Turnul Eiffel (Paris) si Villejuif;
- 1910, Lee DeForest transmite pe o raza de 20 de km recitalul lui Caruso de la Metropolitan Opera din New York;
- 1912, naufragiul *Titanicului* va impulsiona dezvoltarea TFF-ului si a principiului radio;
- 1917, radiodifuziunea intra în istorie cînd emitatorul de pe *Aurora* transmite trupelor din Petrograd instructiunile Comitetului revolutionar;
- 1921, prima emisiune de radiodifuziune din Franta a Companiei generale de telegrafie fara fir (C.S.F);
- 1925, înfiintarea Uniunii Internationale de Radiodifuziune pentru Distribuirea Frecventelor;
- 1926, British Broadcasting Company devine British Broadcasting Corporation, statul preluînd actiunile fondatorilor;
- 1927, în USA, Vladimir Zworykin (considerat parintele televiziunii) pune la punct “iconoscopul”, un procedeu de analiza electronica a imaginii;
- 1929, în Franta, Renée Barthélémy si Henry de France pun la punct cîteva procedee de reproducere si transmitere a imaginii, la scurt timp aparînd si prototipurile televizoarelor;
- 1935, prima emisiune oficiala TV în Franta;
- 1938 (31 oct), dramatizarea radiofonica pentru CBS a cartii lui Orson Wells *Razboiul lumilor,* care imagineaza invazia martienilor în USA, creeaza panica în New York;
- 1940-1944 aparitia radiotelefonului;
- 1948, inventarea tranzistorului în USA va permite dezvoltarea radioului mobil si individual.

6. **Epoca mijloacelor de comunicare computerizata**. Ceea ce s-a schimbat de-a lungul secolelor si mai ales în ultimele decenii “sînt modalitatile si amploarea cu care informatia este produsa, colectata, prelucrata, pastrata si difuzata”.[19] Daca adaugam la toate acestea “mariajul” dintre calculator si telecomunicatie, comunicarea este acaparata de o societate informationala. Sistemele informationale sînt supuse astazi unor importante schimbari tehnologice. Microelectronica este cea care pune la punct modalitati tentante si cantitativ incredibile de prelucrare si pastrare a datelor, în timp ce telecomunicatiile se îndreapta spre anularea distantelor în comunicare.

Triada *automatizare*, *informatizare*, *digitizare* este nelipsita din perimetrul inovatiilor tehnologice. Automatizarea este înteleasa ca utilizare la scara tot mai larga a

[19] J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Stiinta comunicarii,* versiune româneasca si studiu introductiv de Tudor Olteanu, editia a II-a, Humanitas, Bucuresti, 2000, p. 66.

calculatoarelor, astfel ca în literatura de specialitate se vorbeste despre cinci tipuri de utilizare a calculatoarelor[20]:

- Utilizarea de tip functionaresc (e.g. prelucrarea datelor în cadrul serviciilor de salarizare)
- Procesarea informatiei (e.g. rezervarea biletelor de avion)
- Controlul informational al productiei
- Design (e.g. realizarea unor prototipuri de avioane sau pagini de ziare)
- Luarea deciziilor (e.g. utilizarea de modele econometrice în luarea deciziilor)

ComputereIe si tehnologiile aferente continua sa ofere oamenilor noi si noi modalitati de comunicare. În ultima vreme toata lumea navigheaza pe Internet, trimite scrisori prin posta electronica sau are o întîlnire pe Chat. Ce sînt toate acestea?

Internetul este un sistem mondial de retele de calculatoare interconectate, care înlesneste serviciile de comunicare a datelor cum ar fi deschiderea unei sesiuni de lucru la distanta, transferul de fisiere, posta electronica si grupurile de discutii. Reteaua Internet a aparut la sfîrsitul anilor ‘60 printr-un efort de conectare a retelei Departamentului Apararii Statelor Unite (cunoscuta sub numele de ARPAnet – Advanced Research Projects Agency) cu alte retele conectate prin dispozitive radio sau satelit. ARPAnet a fost o retea experimentala proiectata sa asigure suportul pentru cercetarea militara - în particular cercetari privind construirea unor retele care puteau rezista cu succes unor întreruperi partiale. Accesul Internet înseamna, în ultima instanta, posibilitatea accesarii a milioane de servere situate pe tot cuprinsul globului. Astfel, utilizatorul poate gasi raspuns la orice întrebare pe care si-o pune, poate trimite mesaje oriunde în lume aproape instantaneu, poate transfera documente cu informatii din orice domeniu de activitate, efectua rezervari de locuri pentru hotel, avion, poate efectua cumparaturi, asculta ultimele noutati în materie de muzica, vizita galerii de arta, citi carti "publicate" electronic, conversa on-line cu orice alt utilizator conectat, afla ultimele stiri ale agentiilor de presa sau poate aduce programe soft de pe arhivele publice. Reteaua Internet este adesea numita Autostrada informationala. Acest concept de infrastructura informationala globala sau “Information Superhighway” introdus de vice-presedintele americam Al Gore si preluat de Bill Gates (presedintele companiei Microsoft) are o structura similara. Reteaua Internet este cea mai apropiata de un astfel de prototip. Are posibilitati enorme pentru comunicarea globala, rapida si ieftina si poate domina în scurt timp aria educationala. Dar canalele de comunicatie existente (în primul rînd accesul pe liniile telefonice) impun restrictii. Înlocuirea acestora cu canale cu fibra optica si tehnologie digitala ar permite facilitati superioare, ca de exemplu transferul informatiei video la cerere.

Totul în lumea de astazi se deruleaza în spiritul unei mari provocari. Va veni si vremea cînd, bransati la retelele de debit mare, vom fi coplesiti pîna si de numarul de canale TV receptionate, astfel ca de la o televiziune a ofertei vom trece la o televiziune a cererii. Nu ne ramîne decît sa ne alaturam ciberspatiului, sa interactionam cu tesatura nelimitata de relatii virtuale si sa o cunoastem navigînd. Pentru prima data vom avea prilejul sa comunicam universal si altfel decît prin intermediul religiei sau ideologiei. Creat in anul 1989 de catre Centrul European de Cercetari Nucleare din Elvetia, WWW marcheaza nu atît triumful mesajului cît cel al mijlocului de comunicare. Interesul se concentraza asupra disponibilitatii contactului, punerii în relatie si mentinerii ei în

[20] Van Cuilenburg et.al. op.cit., p. 68.

parametri optimi; continutul mesajului ramîne undeva în umbra. Astfel, Daniel Bougnoux apreciaza ca “web-ul este rational prin forma sa ori prin operatiile necesare conectarii, dupa care utilizatorul are libertatea totala de a naviga dupa bunul plac, trimitînd sau primind chiar si mesajele cele mai nebunesti.”[21]

Cu legaturi de mare viteza ce trec granitele nationale, posta electronica (e-mail) este un serviciu Internet care permite alcatuirea unor mesaje si transmiterea lor catre unul sau mai multi destinatari. Pomit initial ca un serviciu simplu, capabil sa mute un mesaj text (sir de caractere) de pe un calculator pe altul si sa-l adauge la un fisier numit casuta postala, e-mail-ul a cunoscut o dezvoltare concomitenta cu dezvoltarea retelelor de comunicatie. Pe Internet, adresa e-mail consta din numele unei cutii postale (de exemplu, ramona) urmat de caracterul @ si de numele domeniului calculatorului (ca în ramona@eed.usv.ro).

Forumul de discutii (chat forum) functioneaza într-un sistem de buletine informative (BBS) si este un forum special sau o conferinta care permite mai multor participanti on-line sa se angajeze în acelasi timp într-o conversatie prin tastarea pe rînd de întrebari si raspunsuri. Aceasta noua forma de comunicare între coexistentialii lumii virtuale reprezinta practic liantul dintre acestia, Chat-ul fiind similar modului în care cetatenii Greciei Antice îsi partajau opiniile în Agora. Este indubitabil ca pentru moment aceasta forma de comunicare în noua lume virtuala este rapida si eficienta. Limbajul folosit, care abunda în forme abreviate, apartine totusi lumii reale si se modifica continuu, ceea ce îl face mai inaccesibil pentru cei din afara. În aceasta lume invizibila pentru cei neconectati la retea se ajunge printr-o simpla comanda si dintr-o data ne putem trezi în mijlocul unei civillzatii aflate la celalalt capat al lumii. Chat-ul este locul de întîlnire al culturilor si civilizatiilor care tind sa se contopeasca într-o unitate multiculturala.

UseNet-ul este cel mai mare sistem distribuit de aviziere electronice care ofera în jur de 50.000 de grupuri de discutii (news groups) si este folosit zilnic de peste 15 milioane de persoane din peste 100 de tari. Daca e sa ne referim numai la comunitatile virtuale românesti, între news group-urile care se vînzolesc pe Web, SCR (soc.culture.romanian) este din punct de vedere cronologic primul grup compact de comunicare românesc. În cazul listelor de discutii primul loc îl detine Romanians, probabil si una dintre cele mai vechi, ajunsa acum la o impresionanta cifra de 900 de membri. De aici pornesc în timp alte cîteva liste de discutii derivate si care, în buna masura, joaca rol de grupuri profesionale, tinzînd spre statutul de institutii sociale pe care poate, cîndva, îl vor atinge.

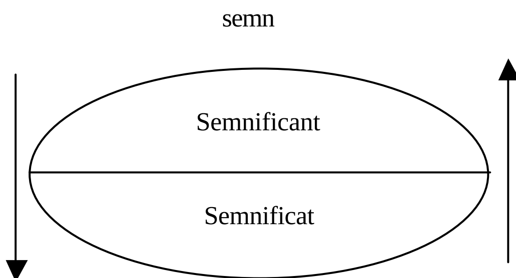
[21] Daniel Bougnoux, *Introducere în stiintele comunicarii*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom 2000, p. 140.

3.2. Comunicarea umana de tip nonverbal

Cuvîntul rostit sau scris înseamna limbaj verbal si comunicare verbala. Numai ca oamenii nu se limiteaza numai la schimburi de cuvinte; ei comunica si cu ajutorul altor **semne** - distante, îmbracaminte, gesturi, obiecte, paralimbaj, reprezentari grafice, tacere etc. *Homo significans* "gîndeste numai în semne", dupa cum spunea filosoful Charles Sanders Peirce. Semnele sînt cuvinte imagini, mirosuri sau obiecte, numai ca toate aceste lucruri devin semne numai daca noi le investim cu întelesuri. "Nimic nu este semn", spunea Peirce, "daca nu este interpretat ca semn." Orice poate fi semn atîta timp cît cineva îl interpreteaza ca semnificînd ceva. Semnul este "acel ceva care tine locul a altceva pentru (sine)ceva" si ne permite "sa ducem lumea cu noi fara a avea nevoie sa o luam într-o valiza."[22]

3.2.1. Semnul. Clasificarea sistemelor de semne

Comunicarea umana se bazeaza pe stimuli senzoriali, astfel ca receptorul înregistreaza un suport perceptibil (de natura variabila) si retine un sens, o semnificatie. Semnul poate fi considerat ca fiind tocmai "acest suport perceptiv si cea mai mica unitate ce are un sens într-un cod dat"[23]. Semnul este rezultatul asocierii dintre un element perceptiv – *semnificantul* – si un element conceptual neperceptibil – *semnificatul* . Relatia dintre semnificant si semnificat este *semnificatia*. În diagrama lingvistului Ferdinand de Saussure, semnificatia este reprezentata prin cele doua sageti:



Reprosul adus lui Saussure a fost acela ca a neglijat relatia dintre semn si realitate (semnul lingvistic si realitatea la care se refera). Realului îi apartin referentii, adica lucrurile din natura, artefactele, fiintele si plantele pe care nu le putem trece cu vederea. Neluarea în calcul a functiei referentiale nu a însemnat totala ei respingere; punerea ei în paranteze din ratiuni metodologice poate sa apara ca justificata la nivelul analizei formale imanente limbajului, dar nu mai poate fi sustinuta la nivelul unei analize globale a notiunii de semn. La acest nivel nu se poate face abstractie de functia practicilor

[22] Vasile Dospinescu, *Semne si cunoastere în discursul didactic*, cu un cuvînt înainte de Maria Carpov, Editura Junimea, Iasi, 1998.
[23] Aurelian Bondrea, *Sociologia opiniei publice si a mass-media*, Editura Fundatiei "România Mare", Bucuresti, 1997, p. 206.

semiotice de a permite omului sa interactioneze cu ceea ce se afla în afara universului semnelor.

Alti autori au propus un model triadic al semnului: semnul ca suport material, obiectul la care trimite (care poate fi o clasa vida) si punctul de vedere din care el trimite la acest obiect. În cadrul acestor modele distinctia dintre *sens* si *referinta* este cruciala: semnul nu trimite niciodata direct la obiect, ci numai prin intermediul semnificatului care selecteza acele trasaturi ale obiectului considerate a fi pertinente pentru relatia de trimitere vizata.

Extrapolîndu-se rezultatele obtinute în domeniul limbajului, se considera ca semnul nu poate fi decît diferential si în consecinta nu poate exista decît ca element al unui sistem. Numai ca lucrurile nu sînt chiar asa de transante: chiar daca semnul ca atare este o entitate diferentiala, functionarea lui în afara sistemului nu este o imposibilitate logica deoarece clasa complementara clasei sale poate sa nu fie în mod necesar tot un semn. Astfel, bastonul unui orb indica starea de nevazator, iar prin aceasta, în acelasi timp, nerealizarea starii complementare. Starea complementara nu este însa în mod necesar ea-însasi un semn: o persoana cu un baston alb si o persoana fara baston nu emit doua semnale diferite. De fapt, cea de-a doua persoana nu emite nici un semnal.

Atunci cînd clasa complementara este ea însasi un semn, se poate vorbi într-adevar de un sistem, chiar si minimal. Un exemplu de sistem minimal ar fi codul constituit de pavilionul unei nave amiral (cod cu semnificant zero): daca prezenta pavilionului indica prezenta comandantului la bord, absenta pavilionului indica absenta comandantului. Functionarea adecvata a unor astfel de sisteme nu este posibila decît în contexte strict delimitate. Asa se explica însa numarul redus de astfel de sisteme printre sistemele simbolice dezvoltate de om; în cea mai mare parte dintre sisteme numai producerea unui semn constituie un mesaj, ceea ce înseamna ca un semn dat se delimiteaza ca element diferential numai în masura în care se opune celorlalte semne ale sistemului, dar nu si propriei sale absente.

Odata organizate semnele într-un sistem, putem vorbi si de o ordine paradigmatica. Aceasta ordine ne permite sa constatam daca doua semne sînt identice sau diferite, daca unul îl include sau exclude pe celalalt, daca unul îl implica sau îl presupune pe celalalt. Existenta unei astfel de ordini nu implica în mod necesar si o ordine sintagmatica, adica posibilitatea organizarii semnelor în anumite secvente urmarind niste reguli de combinare. Daca informatia ce trebuie transmisa este foarte complexa, mesajul trebuie descompus în unitati mai mici. Astfel, în sistemul binar utilizat în codificarea informatica, o substanta a expresiei cu doua elemente (0 si 1) este suficienta pentru a coda un numar nedefinit de semne. Cu numai aproximativ douazeci de foneme, limbile naturale reusesc sa codifice toate mesajele.

Sistemele de semne s-ar putea clasifica dupa cel putin noua principii:

- sursa semnului
- statutul natural sau artificial al semnului
- gradul de specificitate semiotica (distinctia dintre semne pure si semne-functii)
- statutul lor intentional sau neintentional
- canalul de transmitere si aparatul receptor
- raportul dintre semnificant si semnificat
- caracterul reproductibil sau nu al semnului
- tipul de legatura dintre semn si referent

- comportamentul indus în destinatar

Dintre acestea ne vom referi în cele ce urmeaza la clasificarea propusa de Peirce, care, luînd în consideratie legatura dintre semn si referentul lui, distinge urmatoarele trei tipuri:

1. **Semne iconice**. Relatia de asemanare dintre semnul iconic si obiectul spre care trimite se impune imediat simturilor. Singurul mod de a comunica direct o idee este prin intermediul unui semn iconic, iar orice metoda indirecta de a comunica o idee trebuie sa depinda în stabilirea sa, de utilizarea unui astfel de semn. Datorita existentei unei legaturi naturale între obiect si icon, mesajul iconic ramîne modalitatea cea mai simpla de a comunica o experienta; astfel, reproducerea unui gest sau a tonului unei voci, realizarea unui desen, tablou, diagrama sau instantaneu fotografic pot avea uneori un impact mult mai mare asupra receptorului decît un discurs lung. Punerea în evidenta a raportului de asemanare sau analogie este conditionat de selectionarea acelor calitati si trasaturi care sa confere semnului transparenta si sa garanteze recunoasterea. În acest sens, reusita unei caricaturi depinde de surprinderea cîtorva trasaturi esentiale si pertinente pentru evocarea unei persoane.

2. **Semne indiciale.** Indicele este un semn care trimite la obiectul denotat “nu atît în virtutea vreunei similaritati sau analogii cu acesta si nici pentru ca este asociat cu însusirile generale pe care se întîmpla sa le posede acest obiect, cît pentru ca se afla în conexiune dinamica (inclusiv) spatiala atît cu obiectul individual, pe de-o parte, cît si cu simturile sau memoria persoanei careia îi serveste ca semn, pe de alta parte.”[24] Simptomele unei boli, coborîrea barometrului, urmele pasilor nostri pe nisip, gestul de a arata, steaua polara toate acestea sînt semne indiciale. Ele trimit, deci, la o realitate indirect perceptibila, operînd prin contiguitatea de fapt dintre semnificant si semnificatul sau. “La nivelul emitatorului, indiciul poate fi voluntar sau involuntar, dar informatia pe care o aduce depinde întotdeauna de experienta receptorului.”[25]

3. **Semne simbolice.** Simbolul implica relatie si identitate, fiind produs pentru a servi drept substitut a ceva. El opereaza întotdeauna prin contiguitate învatata, instituita între semnificant si semnificat, conexiunea realizata avînd caracter de regula. Legatura dintre semnificant si semnificat este arbitrara sau profund conventionala, desi în simbolismul social si cultural aceasta legatura poate avea uneori radacini naturale. O asemanare de fapt trebuie sa fi condus, spre exemplu, la interpretarea balantei ca simbol al justitiei.

   În orice discurs omul stie sa mobilizeze, în diferite grade, toate aceste semne. De altfel, cele trei tipuri de semnificare stabilite de Peirce sînt departe de a se constitui în trei clase de semne pure. Asa se face ca o harta poate fi si un indice care ne semnaleaza pur si simplu locul unde se afla o localitate, si un icon, deoarece reprezentarea localitatilor se face topografic, si un simbol, deoarece nu toata lumea

[24] Charles Peirce, *Écrits sur les signes*,1978, p.158, apud. Georgeta Rata, op.cit., p. 97.
[25] Aurel Bondrea, op.cit., p. 208.

poate citi o harta daca nu învata sistemul conventional de notatii. Fotografia este un alt exemplu de convergenta a celor trei moduri de semnificare. Imaginea fotografica se formeaza ca urmare a interactiunii luminii cu emulsia fotografica, deci toate imaginile fotografice needitate sînt semne indiciale. Cu ajutorul lor putem dovedi ca *am fost acolo*. Spre exemplu, filmele documentare exploateaza tocmai natura indiciala a semnului cinematic. Dupa developare imaginile dezvaluie asemanari izbitoare cu obiectele fotografiate, astfel ca ne aflam în zona iconicitatii. Se poate spune ca datorita legaturii optice avute cu obiectul, fotografia este o dovada a faptului ca imaginea corespunde realitatii. În fine, o fotografie se poate transforma într-un simbol, asa cum se întîmpla spre exemplu în lumea reclamei sau televiziunii. Studii empirice ale stirilor TV au relevat faptul ca marea majoritate a imaginilor nu sînt neaparat iconice, ci mai ales indiciale si simbolice. Imaginile reprezentînd distrugerile si dramele umane provocate de bombardamentele americanilor în Iugoslavia din 1999 au depasit la un moment dat granita iconica si indiciala, devenind simboluri ale unei umanitati dezechilibrate si megalomane.

De-a lungul istoriei scrierea a devenit mai mult simbolica si mai putin iconica. Aceasta alunecare spre simbolic trebuie sa fi fost dictata de manifestarea unui spirit de economie în utilizarea instrumentelor de scris cu care se trasau contururi lungi si complicate. Cu timpul oamenii si-au dat seama ca simbolurile sînt, din punct de vedere semiotic, mai flexibile si mai eficiente în comunicare. În Figura 1 aveti un exemplu[26] de evolutie a scrierii cuneiforme mesopotamiene de la forme iconice spre forme simbolice.

[26] Daniel Chandler, “Signs”, *Semiotics for Beginners*, http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/ (1 iulie 2001)

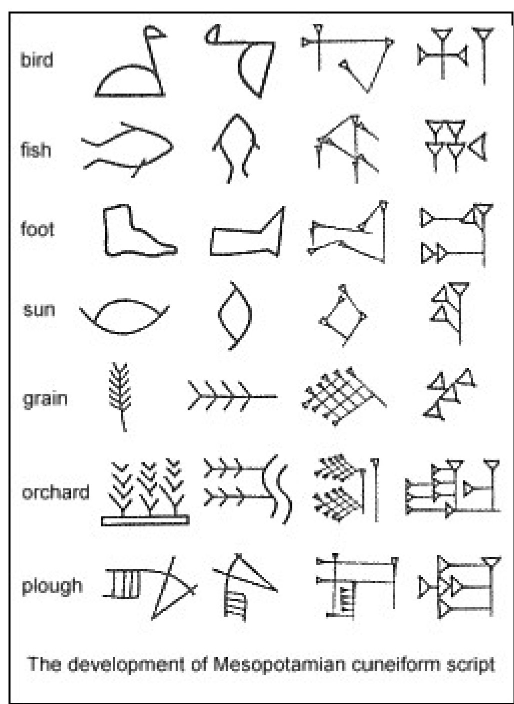
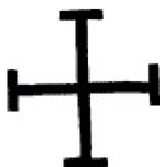
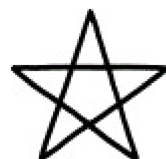


Figura 1. Drumul spre simbol.

3.2.2. Semne si istorie. Zvastica

Zvastica este o ideograma foarte veche (peste 3000 de ani), cu radacini în zona vailor rîurilor Eufrat si Tigris, precum si în unele parti ale vaii Indusului. Cu toate aceste, de-abia pe la anul 1000 B.C. acest semn începe sa fie folosit si cunoscut mai întîi în nord-vestul Turciei de astazi. Se pare ca si sumerienii au utilizat acest semn, desi nici cei care i-au urmat – babilonienii si asirienii- si nici egiptenii nu l-au folosit. Contele Goblet d'Alviella, initiatorul unor cercetari la sfîrsitul secolului al XIX-lea privind distributia si circulatia semnelor sacre, a pus la punct o teorie conform careia unele semne se exclud reciproc, adica nu pot aparea în aceeasi tara sau arie culturala. Asa se pare ca s-a întîmplat cu semnele

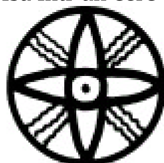




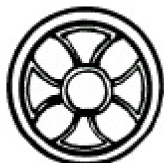
care erau simboluri ale Ierusalimului în Europa Evului Mediu. Potrivit acestei teorii, zvastica si cercul cu aripi întinse în plan orizontal,



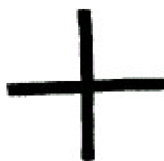
precum si steaua în patru colturi înscrisa într-un cerc



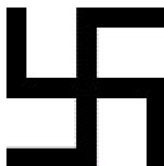
sau crucea cu patru brate înscrisa de asemenea într-un cerc



sînt toate simboluri ale *soarelui, divinitatii supreme, fortei datatoare de viata*.
Pe de alta parte, atît

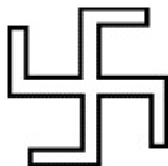


cît si



erau semne raspîndite în Grecia antica. Daca teoria contelui este corecta, aceasta înseamna ca nici unul din aceste semne nu a fost simbolul vreunei puteri dominatoare sau vreunei divinitati absolute.

Înainte de nasterea lui Hristos, zvastica era binecunoscuta în China, Japonia, India si sudul Europei. Asa se face ca acest semn era asociat cu Buddha. În China semnul



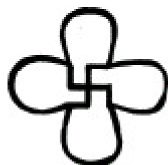
era cunsocut sub numele de **wan,** un superlativ general, iar în Japonia era un semn pentru numarul 10000.

Nu se stie daca zvastica era cunoscuta si în America. Nici în civilizatia incasa, maiasa sau azteca nu s-au gasit indicii care sa trimita catre acest semn. Cert este însa ca multe triburi indiene din sudul Americii de Nord au început sa foloseasca acest semn dupa venirea primilor colonisti spanioli.

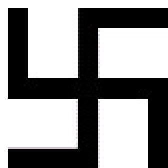
Potrivit contelui d'Alveilla, cuvîntul **swastika** e compus din sanscritul *su*= bine si *asti*= a fi, plus sufixul *ka*. Bratele semnului indian erau pozitionate în sensul acelor de ceasornic, cu plecare din mijloc.

Semnul se întîlneste si la hititi (pe teritoriul Turciei de azi) si la greci, în jurul anului 700 B.C., asa dupa cum stau marturie decoratiunile de pe vasele din ceramica si chiar cladirile antice.

În restul Europei, zvasticile si alte semne asemanatoare au fost folosite de celti. Cu toate acestea, ele nu si-au facut aparitia în Tarile Nordice decît dupa nasterea lui Hristos si chiar si atunci nu au avut o raspîndire prea mare. Au ramas însa pe unele pietre runice (în jurul anului 1000 A.D), adesea în combinatie cu alte structuri rasucite cum ar fi



Dupa nasterea lui Hristos, data fiind si disparitia culturii celtice, se pare ca

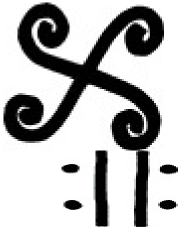


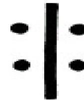
si-a pierdut popularitatea în Europa, cu exceptia Tarilor Nordice. E foarte posibil ca semnul sa fi fost receptat ca un simbol al lui Buddha si prin urmare un simbol anti-crestin. Disparitia lui poate fi pusa în legatura si cu larga lui raspîndire în societatea pagîna a Greciei antice.

Desi nu atît de larg raspîndit în Europa Evului Mediu, semnul era cunoscut sub diferite nume: **Hakenkreuz** la curtile princiare germanice, **fylfot** în Anglia, **crux gammata** în tarile latine, si **tetraskelion** sau **gammadion** în Grecia.

Semnificatiile acestui semn se structureaza în jurul *puterii, energiei* si *migratiei.*

Zvastica poate fi usor asociata cu urmatoarele doua semne. Primul este un semn folosit în domeniul muzicii, pentru a indica repetitia, si prezinta doua variante uzuale stilizate.



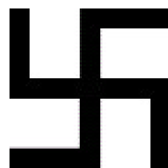


Cel de-al doilea semn a fost întîlnit la indienii hopi din Arizona si studiat de antropologul Frank Waters, care îl pune în legatura cu migratia triburilor si ciclicitatea naturala:

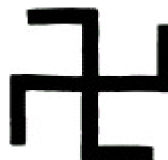


În secolele al XIX-lea si al XX-lea zvastica apare ca semn cartografic pentru a indica centrale electrice. Facea parte din logotipul utilizat de producatorul suedez de echipamente electrice, ASEA, actualul concern ABB, pîna cînd Hitler l-a monopolizat ca simbol national. Finlandezii l-au folosit si ei cu mult înaintea monopolizarii lui de catre Hitler. Între 1918 si 1950 a fost semnul fortelor aeriene finlandeze.

Se poate vorbi de doua variante ale zvasticii: cea în care bratele sînt orientate în sensul acelor de ceasornic, pornind din centru,



si cea în care dispunerea lor este inversa.



Imaginea în oglinda a zvasticii mai este cunoscuta si sub numele de **sauvastika** si este asociata *nenorocirii* si *ghinionului*. În Japonia Evului Mediu, însa, acest semn se numea **manji** si era un simbol al *fericirii, sperantei si norocului*.

3.2.3. Instructiunile de curatare si întretinere a articolelor de vestimentatie

Pentru unii dintre noi descifrarea simbolurilor de pe etichetele hainelor poate parea la fel de dificila ca si descifrarea unui mesaj Morse. În fapt lucrurile devin foarte simple odata familiarizati cu tipurile de instructiuni si simbolistica aferenta etapelor care trebuie parcurse pentru a obtine nu numai o haina curata, dar mai ales una nedeteriorata. Exista cinci categorii de instructiuni: instructiuni de spalare, instructiuni de înalbire, instructiuni de uscare, instructiuni de calcare si instructiuni de curatare chimica. În general, fiecare categorie cuprinde indicatiile de baza necesare întretinerii produselor de vestimentatie, precum si semne de avertizare sau interzicere a unor procedee sau etape care pot conduce la o deteriorare vizibila pe loc sau în timp.

Iata care sînt cele cinci simboluri de baza:



Figura 1

Spalarea. Este articolul lavabil unul care poate fi supus si tratamentelor chimice de curatare? Nu neaparat, pentru ca etichetele sînt gîndite în asa fel încît sa nu indice decît una si cea mai sigura metoda din cîte ar putea exista. Asa se face ca un produs lavabil ar putea deveni de nerecunoscut sau s-ar deteriora mult mai repede în timp daca este supus unor tratamente chimice. Procesul de spalare include toate sau doar unele din urmatoarele operatiuni:
înmuiere, prespalare, spalarea propriu-zisa (manuala sau automata, cu indicarea temperaturii optime de spalare), clatire si stoarcere (prin centrifugare sau rasucire).



Figura 2

Înalbirea. Unele articole vestimentare pot fi supuse procesului de îndepartare a petelor sau redarii aspectului de alb imaculat înainte, dupa sau în timpul spalarii.

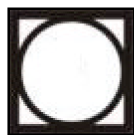


Figura 3

Uscarea. Uscarea hainelor se poate face atît la masina cît si prin atîrnare pe frînghie; pentru fiecare din aceste doua posibilitati pot exista mai multe variante, în functie de tesatura sau croiala hainei.



Figura 4

Calcarea. Acest proces are drept scop nu numai restabilirea formei si aspectului produsului vestimenar curatat, dar si unul igienic, deoarece temperatura de calcare are o actiune sterilizanta. Instructiunile de calcare trebuie sa indice în primul rînd temperatura optima de calcare si posibilitatea folosirii sau nu a aburului.

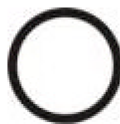


Figura 5

Curatarea chimica. În cazul în care articolul de îmbracaminte se poate curata numai cu solventi organici, e bine sa stim daca haina noastra trebuie curatata cu un anumit solvent, daca exista vreunul care trebuie evitat din start sau daca, indiferent de solventul folosit, rezultatele vor fi aceleasi.

Aceste simboluri sînt folosite si în combinatie cu urmatoarele trei simboluri pentru a schimba sau nuanta semnificatiile simbolurilor de baza:

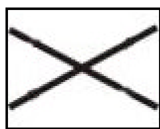


Figura 6

Crucea Sfîntului Andrei plasata deasupra unuia din cele cinci simboluri de baza indica interzicerea supunerii articolului vestimentar la procedeul respectiv.

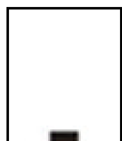


Figura 7

Aceasta **bara orizontala** este plasata de regula sub simbolurile din figurile 1 si 5 pentru a indica faptul ca tratamentul în cauza trebuie sa fie mai delicat decît cel normal.

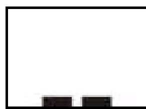


Figura 8

Bara orizontala întrerupta este plasata de regula sub simbolurile din figurile 1 si 5 pentru a indica faptul ca tratamentul în cauza trebuie sa fie extrem de delicat.

În cele ce urmeaza va sînt prezentate semnificatiile simbolurilor în diferite combinatii si cu diferite adaugiri, precum si alte simboluri cu caracter informativ suplimentar.

95	Temperatura maxima de spalare este de 95°C Spalare automata în regim normal Clatire normala Centrifugare în regim normal
95	Temperatura maxima de spalare este de 95°C Spalare automata pentru rufe delicate Clatire normala Centrifugare pentru rufe delicate
70	Temperatura maxima de spalare este de 70°C Spalare automata în regim normal Clatire normala Centrifugare în regim normal

60	Temperatura maxima de spalare este de 60°C Spalare automata în regim normal Clatire normala Centrifugare în regim normal
60	Temperatura maxima de spalare este de 60°C Spalare automata pentru rufe delicate Clatire prin racirea progresiva a apei Centrifugare pentru rufe delicate
50	Temperatura maxima de spalare este de 50°C Spalare automata pentru rufe delicate Clatire prin racirea progresiva a apei Centrifugare pentru rufe delicate
40	Temperatura maxima de spalare este de 40°C Spalare automata în regim normal Clatire normala Centrifugare în regim normal
40	Temperatura maxima de spalare este de 40°C Spalare automata pentru rufe delicate Clatire prin racirea progresiva a apei Centrifugare pentru rufe delicate
40	Temperatura maxima de spalare este de 40°C Spalare automata pentru rufe foarte delicate Clatire normala Centrifugare pentru rufe delicate Rufele nu se rasucesc
30	Temperatura maxima de spalare este de 30°C Spalare automata pentru rufe delicate Clatire normala Centrifugare pentru rufe delicate
	Numai spalare manuala Temperatura maxima de spalare este de 40°C Produse delicate
	Nu se spala
Cl	Înalbire cu folosirea unei solutii pe baza de clor Diluarea solutiei în apa rece
	Nu folositi înalbitori pe baza de clor
	Nu folositi agenti de înalbire

	Folosirea la nevoie doar a solutiilor de înalbire care nu contin clor
	Calcare la o temperatura maxima de 110°C Nu se recomanda folosirea aburului la calcare
	Calcare la o temperatura maxima de 150°C
	Calcare la o temperatura maxima de 200°C
	Calcare fara abur
	Nu se calca
	Curatare chimica cu orice solvent
	Curatare chimica folosind tetracloretilena, monofluortriclormetanul si toti ceilalti solventi mentionati pentru simbolul F. Ciclu normal de curatare, fara restrictii.
	Curatare chimica folosind tetracloretilena, monofluortriclormetanul si toti ceilalti solventi mentionati pentru simbolul F. Ciclu moderat de curatare cu limitari ale cantitatii de apa/duratei de spalare automata/temperaturii de spalare sau uscare

	Curatare pe baza de trifluortriclormetan, terebentina de petrol (temperatura de distilare între 150°C and 210°C, temperatura de aprindere de 38 pîna la 60°C). Ciclu normal de curatare, fara restrictii.
	Curatare pe baza de trifluortriclormetan, terebentina de petrol (temperatura de distilare între 150°C and 210°C, temperatura de aprindere de 38 pîna la 60°C). Ciclu moderat de curatare cu limitari ale cantitatii de apa/duratei de spalare automata/temperaturii de spalare sau uscare.
	Nu se curata chimic.
	Ciclu scurt de curatare chimica.
	Ciclcu de curatare chimica cu umezire moderata.
	Ciclu de curatare chimica la temperatura scazuta.
	Ciclu de curatare chimica fara folosirea aburului la finisare.

	Uscare în masina de uscare cu tambure rotative la temperaturi joase.
	Uscare în masina de uscare cu tambure rotative la temperaturi medii.
	Nu se usuca în masinile de uscare cu tambure rotative.
	Uscare prin atîrnare.
	Uscare prin scurgere.
	Uscare în plan orizontal
	Uscare la umbra.
	Nu se rasuceste

3.2.4. Limbajul trupului

Desi confuz si nesigur, limbajul trupului are întotdeauna valoare comunicativa. Faptul ca mesajele nu pot fi citite mereu cu precizie si la timp, nu înseamna ca trupul nostru nu transmite în permanenta mesaje. Mai mult, el se poate constitui într-un instrument ajutator limbajului verbal – ca atunci cînd în timpul vorbirii recurgem la gesturi pentru punctarea anumitor idei – sau unul de subminare totala a autoritatii cuvîntului. Hort Rückle ne propune exemplele cele mai simple si mai frecvente care sa ilustreze convingator faptul ca informatiile contradictorii ajunse la una si aceeasi persoana, în cadrul unei comunicatii de natura digitala (cuvinte) si analoga, de exemplu limbajul corpului, pot conduce la conflicte relationale majore[27]:

Mesajul		Semnificatia si consecinta receptarii si prelucrarii informatiei
Digital	Analog	
Dar este foarte dragut,	Te uiti într-o parte	Continut contradictoriu, neinteligibil
ca veniti!	Ridici mîinile într-o pozitie defensiva	Mai bine nu ati fi venit
Ia uita-te la stînga	Întorci privirea catre dreapta	Zapaceala (cînd nu mai stii unde sa te uiti)

Puterea si eficacitatea acestui tip de limbaj vin din subtilitatea sa. Uneori nu e nevoie sa utilizam cuvintele pentru a întrerupe un vorbitor; îl putem descuraja manifestînd o nedumerire politicoasa în expresia fetei si clatinînd capul în plan orizontal. Ca sa continue, nu ne trebuie decît sa apelam la un zîmbet sau un semn aprobator (clatinarea capului în plan vertical).

Limbajul trupului leaga limbi si culturi diferite, în sensul ca are, de cele mai multe ori aceleasi semnificatii în toata lumea. Expresiile corporale ale fericirii sau tristetii, mîniei sau satisfactiei, acordului sau dezacordului transcend culturi si limbi. Allan Pease ne propune chiar patru gesturi cu caracter larg de raspîndire, desi semnificatiile lor poarta uneori o puternica amprenta culturala sau sociala:

- Gestul compus din ridicarea umerilor, întinderea spre înainte a palmelor deschise si înaltarea sprincenelor semnaleaza “nu stiu”, “nu înteleg”.
- Gestul “inel” sau “OK”: în Franta semnifica “zero” sau “nimic”, în Japonia poate însemna “bani”, iar în tarile mediteraneene este un semn pentru gaura, utilizat de cele mai multe ori pentru indicarea homosexualitatii.
- Gestul degetului mare ridicat poate avea trei întelesuri: folosit de autostopisti, el semnalizeaza dorinta acestora de a fi luati în vehicul; este un semn de OK; ridicarea brusca a degetului în sus confera gestului valoare insultatoare si obscena.
- Gestul victoriei popularizat de Winston Churchill în timpul celui de-al doilea razboi mondial.

[27] Hort Rückle, *Limbajul corpului pentru manageri*, traducere din limba germana de Rudolf Emil Nistor, Editura Tehnica, Bucuresti, 2000, p. 49.

Numeroasele semnale emise de trup în comunicarea umana se pot încadra în cinci registre: distanta, vocea, postura, mimica si gestica.

Studiul corelatiei dintre componenta spatiala si cea comunicationala în raporturile umane face obiectul unei discipline fondate de antropologul american Edward T. Hall: **proxemica**. Personalitatea fiecaruia din noi se afla în strînsa relatie cu patru categorii de distante interpersonale: zona intima (0-46 cm), care poate varia în functie de siguranta noastra de sine, identitatea si statutul social al persoanelor cu care venim în contact, zona personala (46-122 cm), care variaza în functie de psihologia si temperamentul persoanelor, zona sociala (1,23-3,5 m), specifica contactelor sociale si relatiilor profesionale si zona publica (peste 3.5 m), spatiul în care comunicarea si relatia îsi pierd caracterul interpersonal.

Postura trupului se refera la tinuta pe care o adoptam în mod obisnuit sau într-un moment anume, la miscarile pe care le facem pentru a ne modifica sau înfluenta pozitia corpului.

Cu ajutorul mimicii putem obtine un reglaj fin al comunicarii deoarece semnalele sînt prea evidente pentru a le putea trece cu vederea: rosul din obraji, paloarea sau congestia, miscarile muschilor faciali, directia privirii, contactul vizual, miscarile capului, forma si trasaturile fetei. Se afirma, mai mult sau mai putin argumentat, ca fizionomia unei persoane (forma fetei, a nasului si gurii) ne-ar putea ajuta sa "citim" caracterul omului, deoarece se ia tot timpul în calcul aspectul static, înnascut al fetei si nu expresia momentana.

Gestica face obiectul de studiu al **kinezicii** si este indispensabila analizei discursului si conversatiei. Registrul gesticii cuprinde miscarile tuturor partilor trupului, precum si felul de a actiona în cele mai variate instante în care oamenii se întîlnesc, se despart sau ramîn cîtva timp împreuna. Pornindu-se de la ideea ca atît în comportamentul vizual cît si în cel auditiv exista proprietati formale analoge, analiza gesturilor s-ar descompune în:

- *Prekinezica* (studiul determinarilor fiziologice ale gesturilor)
- *Microkinezica* (studiul celor mai mici unitati ale gestului)
- *Sociokinezica* (studiul variatiilor gesturilor în functie de rol, cultura, sex, vîrsta etc.)

Studiul raporturilor dintre gest si limbaj a condus la diferentierea unui numar de 5 categorii de gesturi[28]:

- **Gesturi ilustratoare**: aceste tipuri de gesturi nu exista niciodata în afara limbajului, fac obiectul unei învatari sociale diferite de la o cultura la alta si apar atunci cînd lexemele folosite nu definesc în mod clar persoane, timpul, pozitia, posesia sau pluralitatea. Sînt incluse în acest set *gesturile indicatoare*, *gesturile pictografice* (mimeaza obiecte prin desenarea lor cu mîna), *gesturi spatiale* (e.g. indicarea marimii prin îndepartarea mîinilor), *gesturi kinetografice* (e.g. calitatea alimentelor prin frecarea abdomenului), *gesturi-baston* (puncteaza discursul cu ajutorul virgulelor, punctelor sau parantezelor), *gesturi ideografice* (marcheaza legaturile dintre idei sau sensul prin încruntarea sau ridicarea sprîncenelor);
- **Gesturi reglatoare**: au rolul de a regla debitul vorbirii si luarile de cuvînt (e.g. mîna ridicata indica dorinta de a vorbi, mîna ridicata vertical indica cererea de a nu fi întrerupt);

[28] Cf. Georgeta Rata, op.cit., p. 100-101.

- **Gesturi adaptoare**: gesturi personale care si-au pierdut finalitatea initiala si s-au ritualizat (e.g. scarpinatul în cap sau dupa ureche, rosul unghiiilor, luatul pe dupa umeri, tacanitul pixului etc.);
- **Gesturi-semnal**: sînt gesturi involuntare care manifesta emotiile încercate (frica, mînia, surpriza etc.);
- **Gesturile-emblema**: sînt gesturi simbolice sau codate, a caror semnificatie este determinata cultural (e.g. gestul victoriei).

Limbajul corpului la discursuri si prelegeri

În cele ce urmeaza, dorim sa aducem o completare subcapitolului 3.1.1. dedicat prezentarii orale prin reunirea cîtorva indicatii care sa va ofere o idee despre modul în care corpul dumneavoatra va poate ajuta sa fiti ascultat si apreciat pentru expunerea facuta:

- deplasati-va spre locul de unde va veti adresa auditoriului în pas masurat si linistit sau vioi si repede (în functie de distanta pe care trebuie sa o parcurgeti).
- uitati-va la publicul dumneavoastra si începeti sa vorbiti numai atunci cînd atît publicul cît si dumneavoastra sînteti pregatiti.
- pentru a nu obosi cît stati în picioare, spijiniti-va ambele picioare pe calcîie si degete, nu apropiati genunchii si împingeti putin bazinul înainte, astfel încît corpul dumenavoastra sa aiba o tinuta generala lejera, dar nu foarte relaxata.
- daca doriti sa emanati siguranta, veti tine picioarele departate la 10-15 cm unul de celalalt astfel încît, plecînd de la solduri, de-a lungul piciorului, pîna jos, sa se obtina o linie verticala.
- daca doriti sa comunicati nesiguranta si supunere, apropiati-va mult calcîiele. Cînd picioarele sînt mult prea departate, se lasa impresia ca doriti sa ocupati locul si creati senzatia de autoritate si dominare coplesitoare.
- ce puteti face cu bratele? Le puteti lasa în jos pe lînga corp, puteti îndoi un brat deasupra liniei centurii sau puteti îndoi ambele brate si aduce lejer deasura centurii, mai spre interior. Bratul îndoit în unghi drept, mîna lejera în dreptul stomacului este o tinuta de baza. Relaxarea se poate exprima prin degetul mare adus în vecinatatea celorlalte si prin cel aratator foarte putin curbat.
- nu se recomanda ridicarea pumnului sau întinderea dreapta a degetelor; este mai bine sa aveti mîna îndoita si degetele usor îndepartate, pentru a comunica acceptare si deschidere.
- gesturile afirmative presupun miscari orientate în sus sau spre corp, iar cele negative miscari orientate în jos si în afara corpului.
- pentru a parea modest, folositi gesturi mici, lente si deloc bruste.
- pentru mentinerea interesului publicului pentru continutul comunicarii, tineti capul drept sau în asa fel încît cei care va urmaresc sa va poata vedea permanent fata.
- atunci cînd folositi folii transparente, este recomandabil sa prelungiti degetul aratator cu o bagheta sau un obiect de scris.
- daca folositi tabla, în momenul indicarii este bine sa folositi mîna stînga cu palma în sus si degetele strîns lipite pentru a comunica seriozitate si modestie (subiectul spre care trimiteti este mai important decît persoana). Mîna dreapta poate ramîne pe lînga corp sau poate fi indoita desupra centurii, aprope de pozitia de scriere.

- schimbati-va din cînd în cînd pozitia din care vorbiti, dar nu va deplasati nervos dintr-o parte în alta.

3.3. Comunicarea umana de tip verbal

Comunicarea gîndurilor, sentimentelor si dointelor umane se realizeaza prin limba, un sistem complex de comunicare alcatuit din sunete articulate, care si-a disputat mereu întîietatea fata de alte sisteme de comunicare: în primul rînd datorita dublei articulari[29], în al doilea rînd deoarece celelelate sisteme de comunicare au nevoie de concursul ei pentru a fi descrise, iar în al treilea rînd deoarece limbile naturale constituie atît prin semnificantul, cît si prin semnificatul lor, punctul de plecare în construirea altor sisteme de semne, cum ar fi limbajele artificiale. Numai ca acest imperialism lingvistic se împiedica uneori în propria-i trena. Traductibilitatea semnelor muzicale sau picturale într-o limba naturala este laudabila tocmai pentru ca invers nu este posibil. Aceasta traductibilitate, ne atentioneaza Georgeta Rata, "nu înseamna ca nu exista **semnificati** decît în masura în care acestia pot fi numiti si verbalizati: o asemena pozitie ar reduce celelalte sisteme de semne la starea de derivati ai **limbilor naturale,** si ar transforma, de exemplu, sistemul de semne pictural într-o analiza a discursurilor despre pictura"[30](bold în original).

3.3.1. Semnul lingvistic

Într-o prima etapa a elaborarii teoriei sale, Ferdinand de Saussure considera semnnul lingvistic ca un rezultat al reuniunii dintre semnificant si semnificat, prin care întelegea imaginea acustica si respectiv conceptul. Ulterior, el va considera semnificantul si semnificatul ca parti constitutive ale formei lingvistice, termenul semn identificîndu-se cu **semnul minimal** - cuvîntul sau morfemul. Codul lingvisitc este astfel constituit dintr-o multitudine de semne izolate, fiecare din ele asociind unui sunet anume un sens anume.

Saussure a insistat asupra unei distinctii clare între referentul semnului (ansamblul de obiecte din realitate la care trimite semnul) si semnificatul sau (entitatea lingvistica legata de semnificant). Cei care au venit dupa el au simtit nevoia sa se ocupe mai îndeaproape de raporturile dintre semnificant si semnificat, cu atît mai mult cu cît era vorba despre o relatie interioara semnului. Astfel, unii au fost de parere ca nu trebuie sa se vorbeasca neaparat despre existenta unei legaturi arbitrare dintre cele doua componenete, deoarece semnificatul unei semn, într-o limba data, nu poate fi gîndit independent de semnificantul sau. Argumentul adus a fost acela ca semnificatele limbii nu "corespund nici unor esente obiective, nici unor intentii subiective sesizabile în afara limbii"[31]. Semnificatele se constituie odata cu limba, iar în momentul în care li se atribuie un semnificant fonic, ele datoreaza coeziunea interna acestui semnificant, iar odata despartite de acesta se vor dizolva. Nu exista, spre exemplu, o idee generala care sa fie apoi etichetata de cuvîntul *curaj* deoarece "tocmai folosirea acestui cuvînt aduna si unifica o

[29] prima articulare se situeaza la nivelul semnelor-morfem (cuvintele), iar cea de-a doua la nivelul fonemelor.
[30] Georgeta Rata, op.cit., p. 110.
[31] Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, op.cit., p.212.

multitudine de atitudini morale diferite care n-au fara îndoiala nici o vocatie de a fi subsumate aceleiasi vocabule."[32] Astfel, unitatea intelectuala ce corespunde cuvîntului *curaj* nu se poate imagina decît "printr-un artificiu al reflectiei lingvistice".

Este interesant de remarcat faptul ca un astfel de argument adus în favoarea necesitatii unei legaturi între semnificant si semnificat odata ce limba a fost constituita, nu-i este atribuita nici o motivatie naturala. Mai mult, se pare ca acest argument "presupune un arbitrar lingvistic fundamental, o originalitate ireductibila a ordinii create de limbaj în raport cu ordinea lumii sau a gîndirii"[33].

3.3.2. Limba si vorbire

Limba nu este acelasi lucru cu vorbirea. Limba este un "tezaur" de semne care poate fi utilizat doar cu ajutorul vorbirii. Vorbirea este cea care pune în functiune codul si conduce la producerea mesajului. Limba este pasivitate pura, iar stapînirea ei este legata de facultatile "receptive" ale intelectului, cu precadere memoria, în vreme ce orice activitate legata de limbaj tine de vorbire. Schemei, adica formei limbii îi corespunde, în vorbire, uzajul, adica ansamblul obieceiurilor lingvistice ale unei societati date. Limba se defineste cu ajutorul axei paradigmatice (relatii de tipul "sau…sau", în vreme ce vorbirea apeleaza la axa sintagmatica, adica la relatii de tipul "si..si".

Cunoasterea limbii tine de competenta subiectilor vorbitori, în vreme ce producerea si interpretarea enunturilor în procesul vorbirii tine de performanta. Este interesant de remarcat faptul ca o mare parte din performantele noastre ca vorbitori, cum ar fi intuirea efectelor pe care o fraza le poate produce în context sau posibilitatea reducerii ei datorita situatiei de discurs, nu tin de competenta lingvistica, ci de cunostintele noastre despre lume si cei din jurul nostru si modul în care gestionam relatiile interumane.

3.3.3. Limbaj si actiune

Necesitatea de a distinge în interiorul activitatii lingvistice între ceea ce este inerent si ceea ce este extrinsec limbajului, ne aduce în situatia de a discuta despre functia fundamentala a limbajului.

Potrivit Scolii de la Port-Royal, limba a fost inventata pentru a permite oamenilor sa-si comunice gîndurile, iar pentru aceasta vorbirea trebuia sa reprezinte un tablou al gîndirii, structurile gramaticale trebuiau sa fie un fel de copie a structurilor intelectuale. Subordonarea functiei de reprezentare celei de comunicare a fost pusa sub semnul îndoielii de comparatisti. Aplicarea principiului economiei în comunicare provoaca de regula eroziuni fonetice constante care pot face de nerecunoscut structurile gramaticale. Asa se face ca limbile "evoluate", desi raspund din ce în ce mai bine nevoilor de comunicare, nu mai pot pretinde la o adecvare în raport cu structurile gîndirii, pierzîndu-si functia reprezentativa.

W.von Humbolt a sustinut ca reprezentarea a fost dintotdeauna functia fundamentala a limbii în istoria umanitatii, ea nefiind un simplu instrument de comunicare, ci în primul rînd expresia gîndirii si a conceptiei despre lume a vorbitorilor. Intelectul uman si-a construit limba încercînd sa-si alcatuiasca o reprezentare a propriei lui

[32] Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, op.cit., p.213..
[33] idem, p.213.

imagini, “luîndu-se astfel în stapînire printr-un act de reflexie devenit nu doar posibil ci necesar”[34]. Limbile indo-europene au atins cu succes stadiul în care vorbirea reflecta gîndirea, iar toate deteriorarile fonetice la care au fost supuse în cursul evolutiei lor nu au cum sa mai modifice aceasta realitate. În sprijinul acestei idei Humbolt a încercat sa releve functia reprezentativa a unor fenomene aberante cum ar fi acordul gramatical, sau neregularitatile de conjugare si declinare, fenomene care în conceptia sa, fac vizibil efortul unificator al intelectului.

K.Bühler a propus o analiza generala a comunicarii care sa o descrie ca un “act” ce exprima conditia esentiala a omului, si nu ca o simpla “actiune” particulara. Comunicarea devenea în conceptia sa o drama cu trei personaje: lumea, locutorul si destinatarul. Din aceasta pespectiva, orice enunt lingvistic este un semn triplu, iar actul de a semnifica este orientat în trei directii:

- catre continutul comunicat (**functia de reprezentare**)
- catre destinatarul vizat de continut (**functia de apel)**
- catre locutor (**functia de expresie**).

Pe lînga cele trei elemente luate în calcul de Bühler, R. Jakobson a mai introdus în descrierea actului de comunicare codul lingvistic utilizat, mesajul transmis si contactul stabilit între interlocutori. Astfel, celor trei functii li se adauga urmatoarele:

- **functia metalingvistica** (este centrata pe cod si vizeaza oferirea de explicatii, precizari asupra codului si utilizarii lui)
- **functia poetica** (în structura lui materiala, enuntul are o valoare intrinseca si este considerat un scop în sine)
- **functia fatica** (nu exista comunicare în afara unui efort depus pentru stabilirea si mentinerea contactului cu interlocutorul. Formule precum “alo”, “ma auziti?” folosite în comunicarea telefonica au rolul de atrage atentia sau de a verifca daca interlocutorul ne asculta).

Independent de reflectiile lingvistilor, filosofii Scolii din Oxford au ajuns la concluzii similare si chiar le-au depasit, în sensul ca au integrat în actiunea inerenta vorbirii o parte mult mai considerabila a activitatii umane. Filosoful englez J.L. Austin, spre exemplu a ajuns la o prima concluzie potrivit careia enunturile pot fi **performative** si **constative**. Enunturile constative descriu un eveniment, fara pretentia de a modifica o stare de fapt, pe cînd cele performative, transforma realitatea. Ulterior, Austin a revenit asupra acestei distinctii mult prea transante, aratînd ca de fapt constativele poseda si ele, într-o forma mai putin spectaculara, o valoare de actiune, similara cu cea a enunturilor performative. Astfel, daca spunem “A venit reporterul”, nu ne multumim numai sa reprezentam un fapt, ci sa îi afirmam în acelasi timp si realitatea, invitînd la actiune (trebuie sa mergi mai repede în sala de conferinte). Neputînd opune enunturile constative celor performative, Austin a creat o teorie generala a actelor de limbaj (sau acte de vorbire),valabila pentru toate tipurile de enunt. Astfel, atunci cînd locutorul enunta o fraza oarecare el efectueaza trei acte simultane:

- un **act locutoriu** care consta din articularea si combinarea de sunete, evocarea si combinarea sintactica a notiunilor reprezentate de cuvinte;
- un **act ilocutoriu**, în masura în care enuntarea frazei reprezinta prin ea însasi un anume act, cum ar fi actul de a promite sau de a ordona;

[34] idem, op.cit., p. 501

- un **act perlocutoriu**, în masura în care enuntarea serveste unor scopuri mai îndepartate, pe care interlocutorul poate sa nu le sesizeze desi cunoaste perfect limba (putem adresa cuiva o întrebare din dorinta de a-l ajuta, încercînd sa-l punem în încurcatura sau pur si simplu pentru ca dorim sa-l facem sa creada ca tinem la opinia lui).

4. Tehnici de comunicare

4.1. Comunicarea orala

Sub umbrela derutanta a notiunii de *comunicare orala* se afla deopotriva elemente care tin de expresia sonora a vocii umane si elemente care tin de sensul cuvintelor. În acest sens se poate face o distinctie între doua tipuri de limbaj, profund diferite ca natura, dar intim conectate:

- **limbajul paraverbal** sau ceea ce oamenii comunica prin voce (volum, intonatie, ritm, tonalitate, accent, pauze) si prin manifestari vocale fara continut verbal (rîsul, dresul vocii, geamatul, oftatul, mormaieli, plescaituri, urlete, tipete, fluieraturi etc.);
- **limbajul verbal** sau ceea ce oamenii comunica prin rostirea si descifrarea întelesului cuvintelor.

În lumina acestei distinctii este evident statutul de *componenta a comunicarii orale* atribuit comunicarii verbale.

Comunicarea orala prezinta numeroase avantaje fata de comunicarea scrisa:

- vorbitorul îsi poate observa interlocutorul si interveni pe loc cu modificari, atît la nivelul limbajului paraverbal cît si verbal, pentru a eficientiza comunicarea.
- oralitatea permite "un joc logic si imediat al întrebarilor cu raspunsurile, într-o derulare spontana si flexibila"[35]
- oralitatea "asigura terenul cel mai fertil pentru manifestarea comportamentelor persuasive si manipulative", pune în valoare "carisma si capacitatea de a convinge si influenta oamenii"[36].

Puternica legatura existenta între mesajul paraverbal si cel verbal se traduce prin aceea ca interventia celui dintîi provoaca intensificarea, slabirea, distorsionarea sau anularea semnificatiilor cuvintelor rostite. De aceea, persoanele care doresc sa influenteze sau sa-i controleze pe cei din jurul lor, sa-i încurajeze sau sa-i intimideze, sa-si afirme autoritatea si sa-si mentina controlul, sa obtina aprobarea sau refuzul interlocutorilor, trebuie sa învete sa mînuiasca mesajul paraverbal.

---

[35] Stefan Prutianu, op.cit., p.161.
[36] idem, p.161.

În timp ce vorbeste, omul dezvaluie o cantitate imensa de informatii despre sine, dar nu atît de mult prin cuvinte cît prin voce. Prin alternarea **tonurilor** vocii putem contracara monotonia si directiona atentia ascultatorului. Tonurile crescînde exprima o doza de siguranta, în timp ce inflexiunile descrescînde puncteaza nesiguranta. Atunci cînd dorim sa aratam încredere si competenta, cînd vrem sa atragem atentia si sa fim convingatori, psihologii ne recomanda folosirea unui “ton parental”. Cînd nu sîntem luati în serios, cînd vedem ca nu prea reusim sa convingem si nu ne putem impune în fata celorlalti, e timpul sa ne întrebam si daca nu cumva tonul adoptat de noi este unul de copil.

Varierea **volumulu**i vocii este o alta tehnica pe care trebuie sa învatam a o stapîni deoarece ne ajuta sa dominam sau sa fim dominati. Fiecare din noi putem face acest lucru mai bine sau mai rau, în functie de volumul plamînilor, de capacitatea toracica, de calitatea corzilor vocale, de modul în care ne controlam respiratia, de pozitia corpului etc. Elementele care nu tin neaparat de noi în corectia volumului vocii, dar care trebuie luate în seama daca vrem sa fim auziti si ascultati, sînt marimea încaperii, marimea publicului si zgomotele de fond.

Articularea este arta de a vorbi inteligibil si a emite sunete potrivite folosind buzele, maxilarul, dntii si limba. Dictia depinde de articularea corecta si completa a consoanelor si de enuntarea clara a vocalelor. Cei pe care natura nu i-a prea ajutat si vorbesc dintotdeauna îngaimat, neclar sau bîlbîit nu pot fi banuiti de adoptarea vreunei strategii de comunicare, dar un vorbitor care de regula vorbeste raspicat si care dintr-o data devine neclar în anumite zone ale discursului sau, lasa sa se înteleaga ca ori nu este sigur pe ceea ce spune, ori nu-i place ceea ce spune, ori pur si simplu are ceva de ascuns.

Uneori, desi nu avem probleme cu articularea, e posibil sa nu stapînim bine **accentul**. Acesta se refera la pronuntarea mai intensa si pe un ton mai înalt a unei silabe dintr-un cuvînt sau a unui cuvînt dintr-un grup sintactic. Accentul detine un rol important în shimbarea întelesului cuvintelor si inducerea de mesaje colaterale celui transmis prin cuvinte.

Ritmul vorbirii este dat de derularea lenta (aproximativ 200 de silabe/minut) normala (în jur de 350 de silabe /minut) sau rapida (în jur de 500 de silabe/minut) a cuvintelor pronuntate. Un bun vorbitor trebuie sa varieze viteza pronuntarii cuvintelor în functie de continutul si importanta generala a mesajului.

Pauzele dintre cuvinte si fraze transmit indicii atît despre intentiile si atitudinile discursive ale vorbitorului, cît si despre starile lui afective. Pauzele scurte divid ideile dintr-o fraza, iar cele lungi marcheaza sfîrsitul frazelor. Pauzele prea lungi pot obosi audienta, cele scurte si bine plasate dau ascultatorului sentimentul de implicare activa. Pauzele tactice sînt facute inainte de cuvintele sau ideile care merita subliniate, altele nu vizeaza deloc interlocutorul ci necesitatea unui moment de meditatie, de aducere aminte. Exista si pauze datorate stînjenelii, cînd tot ce putem spera este ca interlocutorul nostru sa ia cuvîntul.

Dincolo de calitatile vocii sta la pînda **cuvîntu**l. Gîndim în cuvinte si comunicam tot cu ajutorul cuvintelor. Deviza wittgensteiniana “Nu cautati sensul unui cuvînt, ci modul lui de întrebuintare” ne reaminteste ca “singurul control empiric pe care îl avem asupra studiului limbii este “întrebuintarea” enunturilor în

situatii cotidiene concrete."[37] Altfel spus, sensul cuvintelor depinde întotdeauna de contextul în care sînt plasate. Desi uneori nu facem fata atîtor sensuri principale si secundare, atîtor actiuni comunicationale care construiesc sensuri prin manipularea diferitelor tipuri de contexte, cuvîntul ramîne "expresia cea mai înalta a limbajului si este actul de identitate al speciei umane."[38]

Exista si nenumarate obstacole în calea gîndirii si rostirii de cuvinte:

- confuziile dintre denotatiile si conotatiile cuvintelor, lipsa unei moderatii în folosirea sinonimiei, omonimiei sau polisemiei conduc la ambiguitate;
- lumea este plina de contrarii, iar oamenii le descriu prin cuvinte extreme: alb sau negru, bun sau rau. Aceasta modalitate de polarizare a gîndirii prin limbaj ne face uneori sa "atacam", sa nu avem rabdare sa cautam o cale de mijloc, sa nu ne putem înfrîna pornirile dusmanoase si sa rostim *"cine nu este cu mine este împotriva mea!"*;
- convinsi ca putem cunoaste lucrurile în totalitatea lor, nu ne sfiim sa tragem concluzii mult prea generale, sa folosim enunturi globalizante, deseori generatoare de conflicte: *"Întotdeauna ma critici!"*;
- cei care vobesc mult, inutil si mai comit si indiscretii sînt evitati în comunicare sau acceptati cu rezerve;
- pastrarea prea multor secrete si refuzul sistematic de a pune în discutie aspecte ale propriei personalitati înseamna a întoarce spatele comunicarii. Egocentrismul este un pacat pe care comunicarea nu-l tolereaza;
- utilizarea abuziva sau neadecvata momentului comunicarii si componentei auditoriului a unui jargon sau argou blocheaza comunicarea;
- pretiozitatea cuvintelor si abstractizarile exagerate ne pot plictisi, adormi sau alunga ascultatorii.

4.1.1. Pregatirea si sustinerea unei prezentari orale

Sustinerea unei prezentari orale este una din cerintele frecvente în facultati si colegii. Faptul ca multi studenti se tem sa apara în public sau nu toti reusesc sa aiba succes tine si de o oarecare ignoranta: a sti cum trebuie sa faci o prezentare orala este o abilitate care poate fi dezvoltata si perfectionata.

Uneori sîntem surprinsi de faptul ca parca ne place mai mult sa-i ascultam pe oameni vorbind, povestind si explicînd, decît sa ne cufundam în lectura. E mai rapid si mai spectaculos. Ascultatorii nu vor neaparat numai informatie; ei vor sa fie luati în consideratie, stimulati, antrenati, binedispusi. Acesta este si motivul pentru care ne plictisim sa-i ascultam pe cei care nu-si dezlipesc privirile de pe foaia de hîrtie.

4.1.1.1. Factori interpersonali

Toti cei care se sperie la gîndul ca trebuie sa vorbeasca în public sînt sfatuiti sa porneasca la drum cu ideea ca auditoriul e de partea lor. Publicul îsi

---

[37] Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolica. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p. 76.

[38] Stefan Prutianu, op.cit., p. 172.

doreste sa ia parte la o prezentare reusita din toate punctele de vedere, dar va manifesta si o oarecare toleranta fata de greseli sau ezitari. Oricum ar fi, publicul porneste la drum de partea vorbitorului si va ramîne de partea lui pîna la sfîrsitul prezentarii mai ales daca vorbitorul va face tot posibilul sa nu stîrneasca vreun conflict sau se va feri sa îi aduca ofense prea mari.

Ni se poate întîmpla ca pe parcursul prezentarii sa mai uitam ce am vrut sa spunem sau cum trebuie sa continuam o idee, sa nu gasim imediat folia transparenta cu datele pe care trebuie sa le interpretam, sa ne împiedicam cînd coborîm de pe podium si totusi sa fim aplaudati cu caldura la sfîrsit si sa ni se spuna ca prezentarea a placut. Daca vom sti cum sa comunicam publicului faptul ca îl tratam cu interes si seriozitate, ca avem sa îi spunem lucruri importante si interesante, daca avem constiinta depunerii unui efort cît de mic pentru a ne pregati trup si suflet în vederea marii confruntari, publicul va simti si va manifesta toleranta. Cu cît publicul se va apropia, sub conducerea noastra, de miezul dezbaterilor, cu atît se va simti mai antrenat. Acesta este si motivul pentru care specialistii sugereaza vorbitorului mentinerea unui contact vizual permanent cu auditoriul. Aceasta permanenta nu trebuie însa înteleasa gresit: privirea insistenta, atintita asupra unei singure persoane dintr-un grup, pastrarea contactului vizual cu o persoana mai mult de 5-6 secunde trebuie evitate cu orice pret. E bine sa privim pe rînd, fiecare segment de grup si apoi o persoana sau alta. Daca în general întîmpinam greutati în stabilirea contactului vizual, va trebui sa exersam atunci cînd stam de vorba cu cineva tehnica îndreptarii privirii spre un punct imaginar, situat între ochii interlocutorului.

Daca dorim ca publicul sa ne acorde atentie, sa ne urmareasca si sa ne simpatizeze, trebuie sa avem în vedere si urmatoarele aspecte.

- verificarea acusticii salii;
- plasarea optima în spatiu a materialelor vizual;
- evitarea grimaselor;
- crearea unei atmosfere destinse prin zîmbet;
- evitarea vulgaritatilor;
- evitarea glumelor nesarate însotite de un rîs zgomotos;
- expunerea pe un ton plictisit;
- încadrarea în limita de timp impusa prezentarii.

4.1.1.2. Pregatirea prezentarii

Factorul timp este decisiv în pregatirea unei prezentari. Oratorii spuneau ca pentru a putea vorbi cinci minute aveau nevoie de doua saptamîni de pregatire, iar pentru a vorbi o ora, de o singura saptamîna. Putem sa ne bucuram de concentrarea maxima a publicului pret de 10 minute, dupa care va trebui sa facem eforturi pentru a o mentine la cote ridicate. De aceea este indicat sa ne structuram prezentarea cît mai riguros, acordînd între 10 si 20% din timp introducerii, 60-80% din timp sa-l alocam problemelor de continut si sa pastram 10-20% din timp pentru concluzii. Exersarea prezentarii acasa, cu ceasul în fata, este o excelenta modalitate de a verifica daca selectia materialelor se încadreaza în spatiul de timp solicitat; înregistrarea prezentarii si apoi analiza ei poate scoate la iveala atît deficientele de natura paraverbala,

cît si cele de continut si logica. Pentru a nu permite memoriei sa va joace feste, pregatiti-va notite clare si usor de urmarit, adoptînd formatul fiselor scrise pe o singura parte si nicidecum pe coli A4 scrise pe ambele fete. Ele va vor ajuta sa nu omiteti ideile importante, sa construiti argumentari solide si sa nu va abateti de la succesiunea normala sau corecta a faptelor si aspectelor selectate pentru prezentare.

4.1.1.3. Folosirea mijloacelor vizuale

În pregatirea materialelor vizuale trebuie sa porniti de la premiza ca ele au rolul sa orienteze publicul, sa ajute la crearea de corelari si conexiuni ideatice, sa completeze doar ceea ce aveti de spus si nicidecum sa se constituie într-o varianta scrisa a vorbelor dumneavostra. Cuvintele nu va vor ajuta prea mult daca nu vor fi asociate sau întarite vizual prin procedee grafice cum ar fi sublinieri, încercuiri sau încadrari. Încercati sa anticipati unele din întrebarile publicului si sa aveti pregatite transparentele care sa ilustreze raspunsurile dumneavoastra. Numarul transparentelor pe care le veti rula trebuie bine corelat cu volumul de informatie pe care l-ati stabilit pentru prezentare si timpul în care trebuie sa va încadrati. Astfel, este recomandabil ca pentru o prezentare de zece minute sa aveti pregatite cam 10 transparente. Daca este vorba despre o prezentare de o ora, o transparenta la 2-3 minute impune un ritm rezonabil de prezentare. Chiar daca aveti de pregatit o singura folie transparenta sau zece, încercati sa vegheati asupra ortografiei, punctuatiei si exprimarii corecte.

În cazul în care credeti ca aveti nevoie de un program de grafica de prezentare precum PowerPoint 2000, care sa va ajute sa comunicati ideile cu forta, încercati sa evitati urmatoarele clisee vizuale:

- butoanele animate;
- topirea unei imagini în alta;
- formarea textului prin caderea literelor;
- sporirea spectaculozitatii trecerii de la o pagina la alta prin punctarea sonora cu sunete de fanfara.

4.1.1.4. Rostirea discursului

Nu începeti sa vorbiti pîna nu va asigurati ca publicul este asezat si va acorda toata atentia, pîna cînd, pret de circa 20 de secunde, nu ati stabilit un contact vizual cu auditoriul, nu ati studiat dintr-o privire organizarea spatiului dumneavoastra de miscare, nu ati respirat adînc si nu v-ati gasit pozitia cea mai comoda în fata celor care asteapta sa soarba cuvintele dumneavoastra. Încercati sa nu folositi clisee sau expresii banale de tipul “Am marea placere de a …”, sa nu prezentati nici multumiri si nici scuze în primele fraze ale discursului dumneavoastra. Pastrati-le eventual pentru sfarsit. Încercati sa va controlati starea de nervozitate din primele minute ale prezentarii. Doua din semnele cele mai des întîlnite ale acestei stari sînt impunerea unui ritm prea alert de expunere

si tendinta de a nu ne orienta corpul si privirea catre public. Nicki Stanton[39] ne reaminteste ca exista mai multe moduri de a începe un discurs; totul este sa facem alegerea cea mai potrivita personalitatii noastre:

- Denumirea temei,urmata eventual de cîteva precizari referitoare la alegerea titlului prezentarii
- Referirea la obiectivele si aspectele pe care doriti sa le abordat în cadrul temei propuse
- anticiparea unor întrebari sau aspecte problematice;
- deschiderea discursului cu o anecdota sau cu o gluma;
- marturisire;
- prezentarea unor fapte sau date statistice;
- folosirea unui citat nu foarte lung si relevant pentru subiectul discursului;
- afirmatii cu continut socant;
- povestiri interesante.

4.1.1.5. Finalizarea discursului

Modalitatile pe care le aveti la îndemîna pentru încheierea prezentarii sînt la fel de numeroase:

- prezentarea unor concluzii punctuale;
- lansarea unor interogatii (retorice) prin care sa recaptati interesul slabit al publicului;
- anectode scurte, care sa ilustreze aplicabilitatea ideilor dumneavoastra;
- invitarea publicului de a trece la actiune în spiritul celor afirmate în prezentare;
- folosirea de citate prin care sa subliniati credibilitatea performantelor sau rezultatelor expuse.

E preferabil ca în ciuda tuturor schimbarilor de moment intervenite pe parcursul prezentarii sa nu va abateti de la conceptia initiala, asa dupa cum e bine sa nu va razgînditi odata ajunsi în fata publicului asupra frazelor de început. Continutul discursului nu se memoreaza, fraza de început si cea de încheiere sînt batute în cuie. Chiar daca pe undeva ne-am bîlbîit sau ne-am încurcat putin în detalii sau argumentari, cel putin sa începem si sa sfîrsim fara sa ne împiedicam. Astfel, ne vom simti mult mai bine si mai pregatiti sa înfruntam inevitabilele întrebari. Daca vreo întrebare adresata ne pune într-o asemenea încurcatura încît ne dam seama ca nu putem raspunde, este mult mai corect si mai elegant sa nu încercam "s-o scaldam" si sa rostim cu sinceritate si aplomb "Îmi pare rau, nu stiu/nu cunosc/nu va pot …". Iar daca ni se adreseaza o întrebare care nu are nimic de-a face cu subiectul prezentarii noastre, nu trebuie sa ne simtim obligati sa raspundem. Irelevanta se poate sanctiona cu eleganta si diplomatie.

[39] Vezi *Comunicarea*, Editie revazuta, Societatea Stiinta & Tehnica SA, 1995, p. 105-106.

4.1.2. Tipuri de interviuri. Interviul de angajare

Interviul este o forma de comunicare orala specifica publicisticii si sociologiei. El se bazeaza pe un sistem de chestionare directa, scopul urmarit fiind obtinerea de aprecieri, opinii si informatii diverse.

În sfera fortei de munca, întrevederile sau întîlnirile între doua sau mai multe persoane în care se discuta chestiuni de interes comun pot fi de mai multe tipuri:

1. **Interviul de selectie**. Acest tip de interviu, cunoscut si sub numele de *interviu de angajare*, este utilizat pentru a completa datele deja cunoscute din curriculum vitae si din recomandarile puse la dispozitie de catre candidat. Cu cît pozitia ierarhica este mai înalta, cu atît complexitatea si exigentele de selectie sînt mai ridicate. Pentru multe posturi si functii de conducere se organizeaza adesea doua sau mai multe interviuri.

2. **Interviul de informare**. Scopul acestu tip de interviu este acela al culegerii de date în vederea rezolvarii unei probleme sau pentru documentare. Este folosit de manageri pentru a investiga cauzele unor deficiente sau de experti ai serviciilor de resurse umane în studiul anumitor atitudini ale angajatilor.

3. **Interviul de evaluare**. La interviul de evaluare participa de regula un manager si un subordonat, dupa ce managerul si (eventual) subordonatul au completat o fisa de evaluare. Obiectivul interviului este acela de a constata realizari, dar si de a depista eventuale neconcordante între cerintele si rezultatele reale. Acest tip de interviu poate sta la baza unei colaborari initiate în vederea întocmirii unor planuri care sa aiba ca rezultat îmbunatatirea activitatii subordonatului.

4. **Interviul de admonestare**. Acest tip de interviu se organizeaza atunci cînd, prin comportamentul sau, un angajat a încalcat politica firmei atît de grav, încît este nevoie de o întîlnire oficiala bine documentata. Spre deosebire de interviul de evaluare, în cadrul caruia este absolut necesara exprimarea opiniei angajatului, în cursul interviului de admonestare comunicarea are loc în cea mai mare parte unidirectional, de la manager la angajat. Angajatului i se spune ce ar trebui sa faca pentru a-si îmbunatati comportamentul si ce consecinte poate avea nerespectarea recomandarilor facute.

5. **Interviul de consiliere**. Acest tip de interviu se practica pentru a veni în sprijinul unui angajat, ale carui probleme personale îi afecteaza activitatea. Interviul de consiliere nu înseamna doar a da niste sfaturi. Daca cel care conduce interviul este o persoana cu experienta, va sti ca majoritatea oamenilor detin raspunsuri la problemele care îi framînta, dar le pastreaza bine ascunse într-un colt al constiintei lor. Ceea ce le lipseste este tocmai sansa de a vorbi cuiva deschis despre problemele lor.

6. **Interviul de parasire a institutiei**. Aceasta este o categorie speciala de interviu de informare, care ar trebui sa se regaseasca în sistemul de resurse umane al oricarei institutii. Angajatilor care îsi anunta intentia de a parasi institutia li se cere sa aiba o întrevedere cu un specialist din domeniul resurselor umane, care, prin intermediul unui set de întrebari bine gîndite, le solicita opinii referitoare la conditiile de lucru din cadrul respectivei institutii. Angajatii care parasesc o institutie din proprie initativa sînt în general sinceri în comentariile pe care le fac si dispusi sa dezvaluie informatii care ar putea îmbunatati situatia colegilor lor.

4.1.2.1. Tipuri de interviuri de angajare

Tipologia interviurilor de angajare este si ea bine reprezentata. Criteriile care stau la baza alcatuirii uneia sau alteia sînt extrem de variate: locul desfasurarii, numarul intervievatorilor, durata întrevederii, scopuri specifice urmarite etc. La ora actuala cele mai uzitate tipuri de interviuri ar fi urmatoarele:

1. **Interviul structurat**
   - foloseste întrebari cu o directie clara;
   - întrebarile pot fi stabilite anticipat;
   - se aseamana cu un chestionar oral;
   - este utilizat ca forma de selectie preliminara (screening) cînd exista un numar mare de solicitanti;
   - întrebarile nu sînt rigide;
   - se pot pune întrebari suplimentare pîna se obtine informatia dorita;
   - permite obtinerea unor informatii similare despre fiecare candidat;
   - obiectivul interviului este acela de a constata realizari, dar si de a depista eventuale neconcordante între cerintele si rezultatele reale.

2. **Interviul nestructurat**
   - are o mare tenta subiectiva;
   - este folosit pentru evidentierea unor trasaturi de personalitate;
   - rolul întrebarilor este de a-l determina pe solicitant sa vorbeasca despre sine;
   - unele întrebari pot sa nu fie strict legate de natura postului;
   - ordinea adresarii întrebarilor generale si specifice nu este stabilita dinainte.

3. **Interviul de sondare a comportamentului candidatului**
   - comportamentul trecut al candidatilor indica modul în care vor reactiona la viitorul loc de munca;
   - întrebarile tipice sînt “Ce ati face daca ati fi în situatia x?”, "Spuneti-mi ce ati facut cînd a trebuit sa…?”
   - intervievatorul construieste de regula întrebarile pe baza continutului CV-ului;

- raspunsurile trebuie bine structurate (descrierea situatiei, discutarea actiunilor întreprinse, precizarea rezultatelor si specificarea învatamintelor).

4. **Interviul sustinut în fata unei comisii largite (panel)**

- prezenta unui numar mai mare de trei intervievatori care, prin specificul întrebarior formulate, urmaresc lucruri diferite si au prioritati diferite;
- ritmul conversatiei este mai alert, iar concentrarea candidatului trebuie sa fie maxima astfel încît raspunsurile sale sa dea satisfactie fiecarui membru;
- necesitatea stabilirii unui bun contact vizual cu fiecare membru din comisie;
- raspunsurile trebuie sa fie cît mai clare si prompte.

5. **Interviul de testare a rezistentei la stres**

- scopul major este testarea comportamentului candidatului în conditii de stres;
- este folosit în cazul posturilor care implica o varietate de sarcini pe lînga acelea privind mentinerea relatiei cu clientii.

4.1.2.2. Pregatirea pentru interviu

Prezentarea la un interviu presupune cunoasterea unor tactici si amanunte de obicei desconsiderate sau omise. Unii îsi dau seama de importanta lor chiar în momentul dialogului cu angajatorul, cînd oricum e prea tîrziu. Pentru a va plasa într-o situatie mai fericita analizati sfaturile de mai jos:
înainte de a solicita un post trebuie sa adunati date despre activitatea firmei sau departamentului (obiectul de activitate, cifra de afaceri, organizarea personalului, influentele suferite în urma ultimelor evenimente economice sau politice, adresa sediului central sau al filialei etc.), sa cunoasteti fisa postului, numele si functiile unor persoane cu putere de decizie.

- asigurati-va ca CV-ul este pregatit în concordanta cu postul solicitat si informatiile culese despre firma; introduceti în mapa pe care o veti lua cu dumneavoastra înca o copie a tuturor documentelor expediate firmei (CV, scrisoare de intentie, lista de referenti), hîrtie si un stilou pentru eventuale însemnari în timpul interviului.
- alegeti o vestimentatie sobra si eleganta, eventual gîndindu-va si la hainele care v-au atras cele mai multe complimente. Folositi un parfum discret. Se recomanda ca barbatii sa poarte costum si cravata, sa evite hainele prea largi, bijuteriile sau alte accesorii vestimentare si sa fie rasi. Femeile se vor îmbraca cu un costum de bun gust, vor folosi un machiaj discret, vor evita rujurile sau lacurile de unghii prea stridente, precum si abundenta de bijuterii.
- creati-va un moral bun. Compuneti-va o imagine mentala optimista - traiti succesul pe care îl veti avea. Auziti-va vorbind cu convingere, vizualizati aerul de încredere în sine pe care îl degaja personalitatea dumneavoastra.
- pregatiti un set de întrebari pe care le veti pune interlocutorului. Întrebarile demonstreaza ca sînteti interesat cu adevarat de postul respectiv, ca v-ati documentat si pregatit pentru interviu.

- prezentati-va cu 15 minute înaintea orei anuntate. Confirmati ora si locul cu 24 de ore înainte de a merge la interviu. Asigurati-va ca stiti sa ajungeti la sediul anuntat.

Prima impresie
- cînd intrati, salutati, zîmbiti si dati mîna cu cel care va va intervieva.
- vorbiti clar, direct si politicos.
- asezati-va pe scaun dupa ce ati fost invitat sa o faceti. Stati cu spatele drept, nu va întindeti coatele pe birou, nu fumati si nu mestecati guma.
- nu luati un aer prea relaxat si plictisit. Manifestati prin mimica si gestica siguranta de sine si receptivitate.

4.1.2.3. Tipuri de întrebari

Schimbul de informatii se realizeaza prin întrebari si raspunsuri. Iata cîteva tipuri de întrebari pe care le puteti avea în vedere, însotite de cîteva formulari:

1. Întrebari introductive pentru demararea discutiei: “Cum a fost drumul?”, “Cum va place la noi în întreprindere?”
2. Întrebari de legatura spre miezul discutiei: “Cum ne-ati gasit?”, “De ce candidati tocmai la noi?”, “De ce ne-ati trimis pe lînga dosarul dumneavoastra si o banda video?”
3. Întrebari legate de biografia profesionala: “Cum a decurs pregatirea dumneavoastra profesionala?”, “Care din calificarile dumneavoastra sînt cele care corespund descrierii postului pe care candidati?”, “Cît timp doriti sa desfasurati aceasta activitate?”
4. Întrebari legate de starea sociala si predispozitii personale: “În ce mediu ati crescut?”, “Ce parere are sotia/sotul dumneavoastra despre planificata schimbare a locului de munca?”, “Cînd considerati ca o persoana este dificila?”, “Cum reactionati atunci cînd un client ridica pretentii inacceptabile?”
5. Întrebari despre capacitatea de a lucra în echipa: “Ce calitati si îndemînari vi se par utile în cazul lucrului în echipa?”, “Care sînt avantajele si dezavantajele lucrului în echipa?”
6. Întrebari referitoare la motivarea efortului: “Etapa dumneavoastra de pregatire profesionala a fost unidirectionala sau ati luat în consideratie mai multe alternative?”, “Presupunînd ca brusc ati deveni somer, ce va va lipsi cel mai mult?”
7. Întrebari referitoare la puterea de concentrare si rezistenta la efort: “Ce sarcini ati considerat a fi extrem de plictisitoare la fostul loc de munca si cum le-ati gestionat?”, “V-ati enervat vreodata pe anumite obiceiuri ale colaboratorilor dumneavoastra?”
8. Întrebari care vizeaza flexibilitatea si capacitatea de adaptare: “În ce conditii ati fi dispus sa stati peste program?”, “Aveti probleme cînd trebuie sa renuntati la obisnuinte mai vechi?”, “Preferati sarcinile care nu incumba rsponsabilitati prea mari?”

9. Întrebari privind capacitatea de a razbate si a fi convingator: “Descrieti o situatie cînd ati razbatut cu succes în ciuda parerilor celor din jurul dumneavoastra”, “Dupa ce schema de organizare lucrati?”
10. Întrebari referitoare la capacitatile dumneavoastra de conducator: “Cum puteti dumneavoastra, singur, sa stimulati echipa?”
11. Întrebari referitoare la contractul de munca: “Ce salariu sperati sa primiti la noi?”, “Ce sperati prin schimbarea locului de munca?”

Întrebari pe care le puteti adresa la interviu

Chiar daca nu aveti de gînd sa întrebati nimic la un interviu, multi angajatori va vor pune în situatia s-o faceti. Iata cîteva sugestii:

- Care este mediul concurential în care opereaza firma?
- Ce obstacole se anticipeaza în atingerea scopurilor firmei?
- Ce responsabilitati îmi vor reveni daca…?
- Care este politica firmei în ceea ce priveste înscrierea anjajatilor la cursuri de perfectionare sau posuniversitare?

4.2. Comunicarea scrisa

4.2.1. Redactarea unui *curriculum vitae*

Un *curriculum vitae* (CV) este o schita biografica întocmita de un candidat care solicita un post sau o pozitie. Oamenii sînt extrem de diferiti unii de altii si orice încercare de încorsetare a unui CV într-o anume reteta de alcatuire nu poate garanta obtinerea postului dorit. În general, informatia continuta de un CV trebuie atent selectata, ordonata si inclusa în sectiuni bine cîntarite si anuntate de titluri si subtitluri adecvate. Includerea unor sectiuni si excluderea altora depinde nu numai de natura si gradul de experienta posedat la un moment dat, într-un anumit domeniu, dar si de cît de mult stim sa fim noi însine, sa ne punem în valoare calitatile si sa ne ascundem defectele. Credem ca din aceasta persepectiva un CV trebuie sa fie o oglinda a spiritului în competitie .

4.2.1.1. Conceperea unui CV

Principalul factor de care trebuie sa tineti seama este obiectivul profesional si postul vizat. Conteaza în mare masura si modul general de prezentare a documentului (încadrarea în pagina, forma grafica, hîrtia etc.). Pentru aceasta va trebui sa:

- cunoasteti cît mai bine conditiile cerute de respectivul post; conditiile pot merge de la vîrsta, stagiu militar, personalitate etc., pîna la pregatirea de specialitate, experienta în domeniu, diferite abilitati;
- alcatuiti o lista cu punctele dumneavoastra forte din care sa nu lipseasca pregatirea scolara sau universitara, calificarile detinute, calitatile si abilitatile care v-ar putea individualiza fata de alti candidati si care va recomanda pentru postul dorit;
- optati pentru un tip de CV care sa va reprezinte si care sa fie adecvat situatiei dumneavoastra;
- nu exagerati în prezentarea biografiei si încercati sa va limitati la doua pagini A4; nu uitati ca CV-ul trebuie oricum însotit de o scrisoare de intentie unde veti avea prilejul sa creati legaturile de fond care sa va puna si mai bine în lumina pregatirea si personalitatea;
- nu folositi foarte multe tipuri de caractere si nu abuzati de cele îngrosate, pe care ar fi bine sa le folositi doar pentru anuntarea unei sectiuni informative;
- utilizati hîrtie normala si evitati hîrtia colorata si de proasta calitate;
- redactati CV-ul la un calculator pentru a putea sa-l structurati mai bine, sa-l modificati ori de cîte ori considerati necesar si pentru a fi mai usor de citit;

În conceperea unui CV trebuie sa porniti de la ideea ca el nu este un simplu document, ci un produs promotional care trebuie sa convinga. Trebuie sa tineti cont si de faptul ca site-urile de locuri de munca si bazele de date electronice de oferte/cereri de munca au transformat “procedurile” de recrutare, respectiv, cautare de forta de munca, modificînd continuu si inevitabil (în directia standardizarii) forma si continutul unui CV. Acesta trebuie sa aiba o claritate grafica si structurala deosebita pentru a fi scanat si parcurs cu rapiditate.

E bine sa stiti dinainte daca CV-ul dumneavoastra va fi scanat. Cînd un CV este scanat si salvat pe computer ca imagine, softul OCR creeaza un fisier

ASCII, bazat pe literele si caracterele pe care le recunoaste. Apoi el citeste cuvintele-cheie si le plaseaza într-o baza de date în functie de cuvintele pe care le depisteaza. Metoda este valabila si pentru Internet, unde motoarele de cautare utilizeaza "paianjeni" care indexeaza paginile, datele din CV fiind transferate în formulare. Pentru un CV scanabil nu încercati sa condensati textul: spre deosebire de CV-urile standard, cele scanabile (care descriu de cele mai multe ori experienta unor profesionisti valorosi) se pot desfasura si pe 3-4 pagini. De asemenea, e bine sa aveti pregatita si o versiune în limba engleza. Pentru a redacta un CV usor scanabil, trebuie sa aveti în vedere urmatoarele:

- crearea unui document pe hîrtie alba pe o singura coloana, folosind un singur font standard, fara linii, grafice sau marcaje de lista;
- explicitarea tuturor acronimelor folosite pentru a putea fi detectate la o cautare electronica
- folositi majuscule pentru evidentierea numelelui si titlurilor sectiunilor CV-ului;
- utilizati în cadrul documentului o singura dimensiune de font (între 10 si 14). Ar fi preferabil sa selectati fonturi din familia Sans Serif, de exemplu Arial sau Helvetica;
- începeti întotdeauna documentul cu numele dumneavoastra, urmat de adresa pe rîndul urmator;
- atasati numerele de telefon si fax pe linii separate;
- rezumatul realizat cu ajutorul cuvintelor-cheie este menit sa usureze scanarea CV-ului. Acesta reprezinta o colectie succinta de substantive si sintagme care descriu calificarile dumnevoastra, functiile îndeplinite, responsabilitatile specifice si termenii tehnici asociati diferitelor activitati pe care le-ati desfasurat;
- atunci cînd va prezentati responsabilitatile si realizarile, folositi în continuare substantivele utilizate în descrierea experientei profesionale. În acest fel veti valorifica la maxim fondul de cuvinte-cheie declarat;
- nu uitati sa mentionati numele si adresa institutiei de învatamînt pe care ati frecventat-o, precum si date concrete despre absolvire; enumerati, de asemenea, cursurile de specializare urmate si nu omiteti bursele de studii sau stagiile de pregatire în institutii prestigioase din tara sau strainatate;
- înscrieti-va numele pe antetul fiecarei pagini, împreuna cu numarul curent al paginii respective.

4.2.1.2. Continutul unui CV

- datele personale: nume, adresa, numar de telefon, fax, e-mail (daca îl verificati frecvent); precizarea datei de nastere sau a starii civile nu este obligatorie;
- obiectivul profesional: dupa precizarea datelor personale, candidatii pot opta pentru formularea unei scurte fraze care sa se refere la aspiratiile lor pe linie profesionala (domeniul care va intereseaza, posturi pentru care va considerati calificat). Aceasta sectiune se recomanda cu precadere candidatilor care nu stiu dinainte posturile pentru care doresc sa candideze si celor care îsi depun CV-urile în banci de date. Uneori precizarea obiectivului este urmat de cîteva cuvinte cheie;

- studiile: prezentarea în ordine cronologica inversa a institutiilor de învatamînt absolvite, precum si orice alte cursuri sau specializari urmate. Puteti insista asupra unor proiecte de cercetare realizate pe durata studiilor, mai ales daca sînteti proaspat absolvent si daca acestea au legatura cu pozitia solicitata;
- experienta profesionala: mentionati în ordine cronologica inversa slujbele pe care le-ati avut, stagiile de pregatire/documentare efectuate, împreuna cu numele institutiei/firmei si profilul de activitate al acesteia. Puteti insista asupra responsabilitatilor pe care le-ati avut si realizarilor concrete;
- informatii suplimentare: se pot trece hobbyurile, alte activitati în care v-ati implicat si care v-au fost de folos în dezvoltarea deprinderilor necesare ocuparii postului vizat, experienta voluntara, nivelul de cunoastere a limbilor straine, cunostintele de operare/programare PC, permisul de conducere. Nu inserati informatii de natura religioasa, politica sau alte tipuri de informatii controversate;
- publicatiile: în cazul în care sînteti la început de drum si nu aveti decît unul sau doua titluri, le puteti trece în CV, altfel veti redacta o lista de publicatii pe care o veti anexa CV-ului;
- referinte: numele celor care pot oferi referinte despre dumneavoastra se pot trece în CV, dar este mult mai indicat ca acestea, însotite de titlurile si datele complete de contact (adresa institutiei, adresa de e-mail, numere de telefon sau fax), sa fie trecute pe o pagina separata ce se va anexa CV-ului; în lista trebuie sa apara persoane care va cunosc si v-au îndrumat activitatea (profesori, coordonatori de proiecte, sefi de departament) si carora le-ati cerut permisiunea de a fi inclusi în lista dumneavoastra. Iata un exemplu:

Paduraru Adrian

Adresa permanenta
Strada Lalelelor Nr. 25, 5800 Suceava
Telefon: 030 214314
e-mail: paduraru.a@eed.usv.ro

Adresa curenta
Complexul Studentesc “Titu Maiorescu”
Camin 3, camera 25
6600 Iasi

Referenti

Profesor Dr. ing Vasile Dragan
Universitatea Tehnica “Gh. Asachi”
Catedra de Masurari
6600 Iasi
telefon 032 222333
email: v.dragan@uta.ro

Profesor Dr. ing Valentin Bradulescu
Universitatea “Stefan cel Mare”
Facultatea de Inginerie Electrica
Catedra de Calculatoare
5800 Suceava
email: v.bradulescu@eed.usv.ro

Dragos Panaitescu
Manager
ESCE Computers
Strada Caraiman nr.22
6600 Iasi
tel 032 787899
fax: 032 141433
email: d.pana@hotmail.com

4.2.1.3. Tipuri de CV-?ri

Exista trei tipuri de formate: functional, cronologic si combinat.

În **formatul functional** accentul cade pe abilitatile personale de tot felul (organizatorice, de comunicare, strict profesionale) si realizarile obtinute, astfel ca el se adreseaza candidatilor care nu detin o mare experienta de munca concretizata de-a lungul timpului într-un sir lung de slujbe sau pozitii. Adoptarea acestui tip de CV îsi poate dovedi eficienta în cazul persoanelor care, ocupînd anterior fie si o singura pozitie (poate chiar similara celei pentru care se pregateste sa o ocupe), pot suplini lipsa unei liste impresionante de locuri de munca prin scoaterea în evidenta a abilitatilor pe care le poseda si pe care au reusit sa le dezvolte fie si în cazul unei scurte istorii de angajare. Dezavantajul acestui format – din perspectiva angajatorului, însa, - ar fi acela ca unii candidati reusesc sa-l exploateze atît de bine încît ajung sa ascunda pîna si o grava lipsa de experienta sau un hiatus considerabil în activitatea de prestare efectiva a unei munci în societate.

Formatul cronologic se adreseaza candidatilor care detin o oarecare experienta de munca într-un anume domeniu. Pozitiile detinute anterior vor fi aranjate într-o ordine cronologica inversa, astfel ca pozitia cea mai recenta va fi plasata în capul listei. Enumerarea tuturor pozitiilor trebuie însotita de o descriere succinta a responsabilitatilor acoperite, a rezultatelor obtinute si a abilitatilor dezvoltate. Acest format nu este tocmai potrivit pentru proaspetii absolventi deoarece scoate în evidenta lipsa de experienta în domeniul ales. În cazul în care exista o istorie de angajare, tinerii candidati trebuie sa decida daca slujbele detinute anterior sînt relevante pentru domeniul în care solicita angajarea. Cei care decid la un moment dat, dupa o lunga absenta în cîmpul muncii, ca trebuie sau vor sa se angajeze, adoptarea unui astfel de format nu va face decît sa scoata si mai mult în relief tocmai perioada de inactivitate pe care vor fi nevoiti sa o justifice la interviu. În cazul în care lista de pozitii ocupate este formata dintr-o succesiune de slujbe detinute pentru scurte perioade de timp, va puteti astepta la o întrebare prin care vi se solicita sa motivati mentinerea scurta pe un post sau altul.

Pentru a contracara neajunsurile de tot felul din cadrul celor doua formate deja descrise, se poate apela la unul care sa combine în chip eficient elementele specifice celor anterioare. Astfel, se recomanda ca lista succinta a pozitiilor detinute sa fie precedata de aceea a abilitatilor si realizarilor obtinute în diverse directii. **Formatul combinat** se adreseaza candidatilor cu o experienta moderata si mai ales celor care decid sa opteze pentru schimbarea profesiei, celor care doresc sa ocupe un post într-un domeniu colteral aceluia în care au deja o pregatire solida.

În cele ce urmeaza, va prezentam doua modele de CV-uri, primul în format functional, iar al doilea în format cronologic.

Paduraru Adrian

Strada Lalelelor Nr. 25, 5800 Suceava
Telefon: 030 214314
e-mail: paduraru.a@eed.usv.ro

Studii

- Student în anul al IV-lea , specializarea Calculatoare, la Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea "Stefan cel Mare", Suceava; (media anului al III-lea de studii: 9,25)
- Detinator al certificatului CCNA(Cisco Certified Networking Associate)
- Detinator al unui atestat Cambridge de cunoastere a limbii engleze (Certificate of Advanced English, CAE)
- Absolvent al Liceului de Informatica din Suceava, promotia 1997, cu atestat de asistent programator

Participari la competitii profesionale

- Locul 13 (din 56) cu echipa la divizia de seniori a concursului de roboti pompieri de la Trinity College, Hartford, CT USA (2001)
- Locul al IV-lea la ACM International Collegiate Programming Contest, editia 2000
- Premiul al III-lea (cu echipa) la a VI-a editie a Concursului International Studentesc "Hard & Soft" (1999)
- Diferite premii si mentiuni la trei etape nationale ale olimpiadei de informatica (1994-1996)

Stagii de pregatire în strainatate

- Beneficiar (în calitate de student în anul al II-lea) al unei burse de studii de trei luni la Universitatea de Stiinte si Tehnologii din Lille (Franta)

Cunostinte si abilitati tehnice

- Utilizare si proiectare de circuite electronice
- Proiectarea si implementarea de sisteme digitale cu controlere programabile (PLC)
- Sisteme de operare cunoscute si utilizate: MS-DOS, Microsoft Windows 95, Microsoft Windows NT,Windows 2000, UNIX, LINUX
- Utilizarea de programe de gestiune a bazelor de date: Microsoft Access, Visual FoxPro, Lotus Approach
- Utilizare de programe de calcul tabelar: Microsoft Excel, Lotus 1-2-3
- Limbaje de programare cunoscute: Pascal, C, C++, Visual C++ (MFC), Visual Basic, Java, PROLOG
- Abilitati CAD: Protel, SPICE
- Programe de aplicatii utilizate frecvent: Microsoft Office, Corel Draw, Paint Shop Pro
- Design Web: Netscape, Internet Explorer, HTML Assistant Pro, Dream Weaver, Flash
- Abilitati de administrare a retelelor de calculatoare sub sistemele amintite: instalare, configurare, securitate

Colaborari didactice

- Laborant cu jumatate de norma: administrarea retelei de calculatoare din laboratorul de programare (sub îndrumarea doamnei Sef. lucrari Virginia Panait)

Alte activitati

- Redactor sef al ziarului electronic studentesc, *ARHEUS*
- Portarul echipei reprezentative de fotbal a facultatii
- Membru OSFIE (Organizatia Studentilor din Facultatea de Inginerie Electrica)

Pasiuni

- Sofatul
- Tenisul de cîmp
- Arta fotografica

Alexandrescu Marian

Aleea Castanilor Nr. 5, bloc E 20, ap. 45, 5800 Suceava
Tel. 030 112233
e-mail: al.marin@yahoo.com

Studii

1996-prezent	Student în anul al V-lea, Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea "Stefan cel Mare", Suceava, specializarea Calculatoare
1982-1986	Absolvent al Liceului "Petru Rares" (sectia Electrotehnica) cu certificat de calificare în meseria de electronist

Alte studii si calificari

1998 (aprilie-august)	Stagiu practic la Instituto Politechnico do Porto, Portugalia, încheiat cu prezentarea publica a proiectului "*Audio compression techniques and their applications of the Internet*"
1995	La cerere, ca asociat, la SC "Technotronic"SRL Suceava, autorizat de Ministerul de Interne pentru activitati de montare si service, sisteme de alarmare si acces
1990	Cursuri de operatori calculatoare organizate de Combinatul de Fibre, Celuloza si Hîrtie, Suceava
1984–1986	Cursuri de depanatori radio-tv (Casa de Cultura a Sindicatelor, Suceava) cu obtinerea unui atestat recunoscut de Ministerul Învatamîntului

Experienta profesionala

1998 — Ocuparea prin concurs a postului de ***secretar de facultate*** la Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea Suceava
Responsabilitati:
- multiplicare cursuri, îndrumare, carti, contracte de cercetare
- întretinere aparatura de birou
- completare registre matricole, centralizatoare note
- corespondenta

1995-prezent — ***Colaborator*** pe baza de contract prestari servicii la SC "Technotronic" SRL ,Suceava.
Responsabilitati:
- montarea si întretinerea sistemelor de alarmare si acces
- service aparatura de birotica si audio-TV-video

1994 — ***Secretar-dactilograf*** al Facultatii de Inginerie Electrica, Suceava
Responsabilitati:
- realizarea desenelor incluse în cursuri, îndrumare de laborator, proiecte
- multiplicare materiale didactice
- întretinere aparatura de birou
- completare registre matricole, centralizatoare de note
- corespondenta

1992-1995 — ***Colaborator*** pe baza de contract de prestari servicii la SC *Sisteme si echipamente de automatizare* SRL Suceava.
Responsabilitati:
- montarea si întretinerea sistemelor colective si individuale de receptie a programelor TV satelit

Alexandrescu Marian, pagina 2

1990-1995	***Membru în colectivul de cercetare*** al Catedrei de Electrotehnica, Facultatea de Inginerie Electrica, Suceava si colaborator la realizarea unui numar de 16 contracte de cercetare Responsabilitati: • realizare standuri pentru diverse masurari • tehnoredactare si multiplicare contracte de cercetare • realizare schite, desene si planse
1990	***Electronist***, Universitatea Suceava, Facultatea de Inginerie Electrica, Catedra de Elecrotehnica Responsabilitati: • realizare standuri si lucrari de laborator • realizare planse pentru laboratoarele facultatii • realizarea desenelor incluse în cursurile si îndrumarele de laborator sau proiecte
1989-1990	***Electronist*** la Combinatul de Fibre, Celuloza si Hîrtie, sectia Aparate de Masura si Control, Laboratorul de Invertoare Responsabilitati: • depanare aparatura de înregistrare a unor diversi parametri necesari în procesul de producere a celofibrei • supravegherea si întretinerea invertoarelor pentru comanda motoarelor de la baia de filare a celofibrei • punerea în functiune a 2 invertoare la Întreprinderea de Fibre Artificiale Lupeni, Hunedoara
1988	***Profesor suplinitor*** la disciplina Matematica - Scoala Braiesti, Suceava Responsabilitati: • activitati didactice de predare, evaluare si notare aferente normei • conducerea unui cerc de matematica pentru elevii clasei a VIII-a

Cunostinte si abilitati tehnice

Aplicatii:	LabView, MATLAB 5.0, Simulink, Excel, MS Word, Power Point, AdobePhoto 4.0
Limbaje de programare:	Pascal, C, C++, Visual C++ (MFC), Visual Basic, Java, PROLOG
Sisteme de operare:	UNIX, Linux, MsDos, Windows 95/98/NT
Echipamente de laborator:	Osciloscop, generator de functii, multimetru digital, spectometru

Domenii de cercetare si proiectare

- proiectarea de circuite analoge
- interfatarea porturile paralele si seriale (cu accent pe achizitia de date) si Computer Software Design

Limbi straine

Limba franceza (vorbit, scris, citit – nivel mediu)
Limba engleza (vorbit, citit –nivel începator)
Limba rusa (citit - nivel mediu)

4.2.1.4. CV sau Résumé?

Un résumé nu este altceva decît un CV în rezumat, care poate fi obtinut prin revizuirea, selectarea si reorganizarea informatiei continute într-un CV.

El se adreseaza în special candidatilor care se orientaza spre posturi de productie si relatii publice, unde numarul de solicitanti poate fi atît de mare, încît departamentul de resurse umane prefera versiuni prescurtate, adesea tipizate, de CV-uri. Nu se recomanda persoanelor care doresc sa ocupe posturi în învatamînt, în special în învatamîntul superior.

Daca limitele rezonabile ale unui Curriculum Vitae se afla între 2 si 4 pagini, un résumé trebuie conceput pe o singura pagina. Formatul condensat impune o selectie foarte atenta a datelor reprezentative, din care nu trebuie sa lipseasca studiile cele mai recente, experienta profesionala si diferitele abilitati. Nu includeti referinte, liste de publicatii sau întreaga suita de cursuri de specializare sau calificare.

4.2.2. Redactarea unei scrisori de intentie/motivatie

Scrisoarea de intentie sau de motivatie (cunoscuta si sub denumirile de scrisoare de prezentare sau însotire a unui CV) este un instrument de comunicare scrisa pe care orice aspirant la un loc de munca trebuie sa învete sa-l foloseasca. Acest tip de scrisoare oficiala va ofera posibilitatea de a va prezenta în scris, de a va face cunoscute "punctele forte" ale personalitatii dumneavostra care va pot transforma într-un candidat favorit pentru pozitia sau postul solicitat. O astfel de scrisoare se construieste în jurul unei morivatii reale si serioase privind postul pe care îl aveti în vedere, necesita o articulare atenta a acestei motivatii în jurul calificarilor si aptitudinilor pe care le detineti si trebuie sa exprime disponibilitatile dumneavoastra fata de compania/firma/institutia la care intentionati sa va angajati. Cu aceasta scrisoare, care trebuie conceputa exclusiv pentru firma avuta în vedere, aveti o prima sansa de a face o impresie buna si de a va exprima interesul deosebit pe care îl acordati postului si firmei respective. CV-ul contine într-adevar cele mai multe informatii despre dumneavoastra, dar nu va putea niciodata înlocui sau suplini lipsa unei astfel de scrisori în care toate detaliile tehnice prezentate schematic în CV vor fi articulate si însufletite în cîteva fraze bine alcatuite, care sa faca dovada unei minti dare si logice. Numai asa îl veti determina pe angajator sa se gîndesca un minut în plus daca nu cumva dumneavoastra sînteti mai potrivit postului decît alt candidat cu un CV la fel de impresionant.

Scrisoarea de intentie/motivatie trebuie sa contina neaparat solicitarea efectiva a postului pe care doriti sa îl ocupati. Pentru aceasta, explicati în cuvinte putine si simple motivul alegerii dumneavoastra, principalele calitati care va recomanda pentru ocuparea postului respectiv si ce doriti sa realizati în cadrul firmei. Trebuie, de asemenea, sa mentionati ce anume din activitatea firmei v-a determinat sa solicitati respectivul post. Este important ca din prezentarea

dumneavoastra sa reiasa încrederea ca angajarea dumneavoastra va fi rentabila pentru ambele parti, dorinta clara de a candida pentru obtinerea postului si disponibilitatea de a va prezenta la interviu.

Scrisoarea va fi adresata persoanei care se ocupa de angajari sau direct departamenului de resurse umane, daca nu aveti informatii complete. Daca firma este mica, scrisoarea poate fi trimisa direct managerului.

În primul paragraf, trebuie sa se precizeze postul vizat si sursa din care a fost obtinuta informatia referitoare la pozitia disponibila (anunt publicitar, cunostinte, prieteni etc.). Daca nu aveti informatii exacte despre un anumit post, va puteti exprima propria optiune pentru un domeniu de activitate. Oricum, este bine sa subliniati domeniul în care v-ati remarcat sau ati obtinut performante deosebite.

În cele doua sau trei paragrafe din corpul scrisorii trebuie sa va puneti în valoare întreaga personalitate, sa “pedalati” tocmai pe acele detalii si aspecte din CV care va pun într-o lumina favorabila, dar care, din pricina schematismului biografiei, pot trece neobservate. Este recomandabil sa evidentiati conexiunile si detaliile implicite din CV, sa precizati care din calitatile si aptitudinile dumneavoastra se “muleaza” pe profilul postului solicitat. De asemenea, puteti include si motivele care va determina sa parasiti actualul loc de munca si sa va exprimati clar dorinta de a candida pentru noul post.

În paragraful de încheiere trebuie sa multumiti pentru timpul acordat lecturii, sa va exprimati disponibilitatea pentru un interviu de angajare si enventual sa indicati care este cel mai rapid mod în care puteti fi contactat.

Pentru a avea succes în întreprinderea dumneavoastra, va propunem cîteva reguli de baza pe care va trebui sa le aveti în vedere în momentul conceperii si redactarii unei astfel de scrisori:

- optati pentru o exprimarea clara si la obiect;
- personalizati continutul în raport cu profilul si pretentiile firmei respective. Oricine poate lua o scrisoare de intentie deja redactata de altcineva, sa o expedieze în numele lui si sa spere ca va fi invitat la interviu. Nu este însa o practica sanatoasa. Încercati sa va faceti putin timp si compuneti dumneavoastra un text care sa lege direct competentele dumneavoastra de cerintele firmei. Cautati un motiv cît mai special pentru care solicitati postul, mentionati un departament care va intereseaza ori un proiect al firmei la care ati vrea sa colaborati;
- adresati scrisoarea direct unei anumite persoane din companie, eventual celei care coordoneaza direct respectivul departament sau proiect;
- evidentiati clar realizarile dumneavoastra profesionale, exagerînd unele aspecte în limitele decentei si bunului simt. Puteti fi un om exceptional, dar potentialii angajatori vor sa stie exact de ce ar trebui sa va ia în echipa. Oferiti cîteva exemple concrete de realizari obtinute în posturile anterioare si care credeti ca i-ar putea impresiona;
- puneti accentul pe lucrurile si aspectele care va diferentiaza de altii care candideaza pentru acelasi post. Subliniati-va calitatile, abilitatile si aratati cum le puteti pune în folosul firmei;

- nu includeti aspecte negative cum ar fi relatari despre conflicte avute la alte locuri de munca sau litigii în curs. Evitati remarcile sarcastice, nu vorbiti de rau locurile unde ati mai fost angajat;
- nu includeti informatii legate de salariul dorit. Puteti sa mentionati în scrisoare nivelul salariului solicitat doar daca firma respectiva va solicita acest lucru. În CV aceasta informatie nu trebuie sa apara niciodata;
- aratati ca dispuneti de abilitati de comunicare. Scrisoarea trebuie sa va prezinte ca pe o persoana foarte deschisa comunicarii interpersonale. Mentionati ca sînteti disponibil pentru interviu, furnizati toate detaliile de contact (telefon, e-mail, adresa). Precizati ca puteti fi contactat oricînd pentru orice alte detalii clarificatoare;
- aveti mare grija la greselile gramaticale si de redactare, la eventualele erori de logica. O prezentare îngrijita, clara si fara greseli (de orice natura) îl va determina pe angajator sa parcurga cu atentie scrisoarea si sa va invite la interviu;
- feriti-va de adoptarea unui ton impersonal care poate crea o imagine negativa despre motivatia si discernamîntul dumneavoastra în alegerea postului si totodata poate lasa impresia ca va încercati norocul, "semanînd" candidaturi la întîmplare, dupa principiul "nu se stie niciodata".

Alte reguli si sugestii:

- nu însotiti scrisoarea de o fotografie tip buletin sau pasaport decît daca aceasta va este solicitata;
- nu folositi hîrtie de proasta calitate si nici hîrtie colorata;
- folositi un font cu caractere lizibile si sobre, dintre cele mai curente. Puteti alege între Times New Roman, Arial, Geneva sau Helvetica;
- nu "încarcati" documentul prin folosirea unui numar mare de fonturi si dimensiuni, prin sublinieri si îngrosari repetate. Utilizati o imprimanta de calitate, astfel încît sa obtineti un document lipsit de pete, spatii neclare sau omisiuni;
- în cazul în care nu aveti încotro si trebuie sa optati pentru o scrisoare olografa (redactata de mîna), acordati o atentie deosebita aspectului grafic si lizibilitatii. Altfel, scrisoarea dumneavoastra nu va fi luata în considerare sau va induce destinatarului o stare de disconfort, întrucît va fi nevoit sa-si piarda timpul cu descifrarea ei;
- redactati paragrafe scurte si concise. Grupati-le tematic si folositi spatii de un rînd între cele care compun corpul scrisorii. O scrisoare bine conceputa se dovedeste, în orice conditii, o lectura placuta;
- verificati atît ortografia cît si punctuatia. Scrisoarea de intentie reprezinta o mostra a deprinderilor dumneavoastra de scriere si prezentare, iar neglijenta în redactare este întotdeauna condamnabila.
- rugati o cunostinta sau un prieten sa va citeasca scrisoarea pentru a identifica eventuale scapari si a obtine sugestii;

Iata cum ar trebui sa arate (Model 1, Model 2) si cum n-ar trebui sa arate (Model 3, Model 4, Model 5) o scrisoare de intentie. Precizez ca numele de persoane, numele unor firme si datele de contact sînt fictive.

Model 1

```
                                      Str.Rezervorului, nr.15
                                      5800 Suceava

                                      14 noiembrie, 2000

Domnului Matei ZAGAN
Resurse umane
MICS-Software
Strada Straduintei, nr. 122
5800 Suceava

Stimate Domnule Matei Zagan,

Va solicit atentia în urma anuntului referitor la postul
de programator, anunt publicat de firma dumneavoastra în
nr. 25/2000 al revistei “Electronica Aplicata”.
```

În calitate de student în anul al IV-lea al Facultatii de Inginerie Electrica, Suceava, am fost deosebit de atras de perspectivele de dezvoltare si politica de angajare promovata de firma MICS-Software. Prezentarile realizate de coordonatorii dumneavoastra de departamente în cadrul întîlnirilor trimestriale organizate de facultate cu reprezentatii firmelor si institutiilor de profil din Suceava si din tara m-au determinat sa-mi reevaluez cunostintele teoretice si practice, sa aprofundez anumite aspecte si sa-mi doresc o colaborare de viitor în spiritul profesionalismului si dialogului deschis.

În anul 1999 am fost angajat cu jumatate de norma la firma Mefitex, cumulînd atributii de administrator de retea si programator în FoxPro. Pe parcursul acestei colaborari am reusit sa realizez un program de contabilitate, sa îmi perfectionez abilitatile de lucru în echipa si sa îmi verific capacitatea de adaptare la situatii neprevazute.

Cu cîteva luni înainte de absolvirea mea în iulie 2000, am participat la concursul anual *ACM International Collegiate Programming Contest* organizat de Microsoft la Bucuresti, unde, împreuna cu alti doi colegi suceveni, am obtinut locul al IV-lea din 12 echipaje.

Proiectul meu de absolvire a vizat realizarea unui sistem de supraveghere video, avînd drept suport reteaua Intranet. Acest sistem este operational si este utilizat în cadrul sistemului de securitate al Facultatii de Inginerie Electrica, permitînd oricarui client conectat la retea sa vizualizeze imaginile transmise.

Mi-ar placea sa pot completa aceasta succinta descriere în cadrul unei întrevederi, cînd as putea adînci unele aspecte mentionate în CV-ul meu si as putea raspunde pe larg întrebarilor dumneavoastra.
Pentru un eventual interviu ma puteti contacta prin telefon la numarul 092 977405 sau prin e-mail, la adresa mihai.georgescu@hotmail.com.

Cu multumiri si consideratie,

Mihai Georgescu

Enc. CV

Model 2[40]

Ion Escu
Strada Sperantei, nr….
Tel:….

16 martie 2001

D-lui Mihai Ileanu
Coordonator recrutare si selectie
Zeta S.R.L.
Soseaua Viilor, nr. ...

Stimate Domnule Mihai Ileanu,

Va solicit atentia în urma anuntului referitor la postul de coordonator marketing, anunt publicat de firma dvs. în nr. ... al revistei Capital.

Interesul meu pentru postul de coordonator marketing în compania Zeta SRL are o dubla sustinere: ma refer la reputatia firmei dumneavoastra si la pregatirea si experienta profesionala de care dispun.

Am absolvit Facultatea de Marketing a Academiei de Studii Economice Bucuresti în anul 1997 si am avut ocazia sa valorific în practica informatiile de specialitate dobîndite pe perioada studiilor.

Din ianuarie 1998 ocup functia de asistent marketing în trustul Ypsilon SA. Faptul ca activitatea mea include o parte din responsabilitatile specifice postului scos la concurs de firma dumneavoastra (as aminti doar derularea bugetelor, prelucrarea datelor de cercetare si a celor legate de piata, realizarea suporturilor informative), ca si abilitatile mele organizatorice si aptitudinile de comunicare dezvoltate în urma cursurilor organizate de compania în cadrul careia activez, ma determina sa cred ca as putea raspunde cu succes solicitarilor functiei de coordonator marketing.

Detaliile referitoare la pregatirea, experienta si aptitudinile mele sînt cuprinse în CV-ul anexat prezentei scrisori. Sper ca informatiile oferite sa raspunda exigentelor dumneavoastra si sa constituie o baza de discutie în eventualitatea în care voi fi selectat pentru interviu. În cazul în care va pot oferi detalii suplimentare, va rog sa ma contactati telefonic la urmatoarele numere: (01) ... sau 094/...

[40] Preluat de pe Internet, de la adresa http://www.job-consulting.ro/angajat03.htm

Încercati sa descoperiti singuri motivele pentru care urmatoarele trei modele de scrisori nu pot ajunge decît la cosul de gunoi.

Model 3

Str. Gheorghe Doja, nr.22, Suceava
Tel: 030 111111
e-mail: bogdanv@eed.usv.ro
data: 1.06.2001

Domnului Marcel Paduraru
Director Economic
Firma “NIL TRUST”
Mihai Viteazul fn, Suceava

Domnule Director,

Îmi exprim dorinta de a lucra în cadrul firmei dvs. pe functia de inginer de sistem. Pe parcursul celor trei ani de facultate am dobîndit experienta în programare si usurinta în învatarea noilor tehnologii. Postul pe care îl oferiti îmi permite sa lucrez în domeniul software & hardware.

Bazat pe cele enumerate si mai ales pe faptul ca ne cunoastem personal, sînt sigur ca voi fi un angajat valoros al firmei dumneavoastra.

Va multumesc pentru consideratie si timpul acordat. Va rog sa ma anuntati daca mai sînt si alte informatii de care aveti nevoie.

CV-ul anexat va va permite sa apreciati mai bine experienta mea. Daca sînteti interesat de competentele mele, voi fi fericit sa va întîlnesc pentru a va furniza informatii mai cuprinzatoare.

Sperînd sa va întîlnesc în curînd, va rog sa primiti, domnule director, toata consideratia mea.

Cu sinceritate,

Bogdan VRACULESCU

Model 4

31 mai 2001

D-lui Gorovei Dumitru
Director
Pencon Systems Incorporated
Str. Universitatii 3
Jud. Suceava

Stimate Domnule Director,

Din scrisoarea dumneavoastra trimisa catre Facultatea de Inginerie Electrica, am aflat despre interesul pe care îl manifestati pentru angajarea de studenti ai sectiilor de Calculatoare, Automatica si Informatica Industriala.

Luînd în considerare faptul ca sînt în anul trei al sectiei de Automatica si Informatica Industriala, precum si faptul ca pe parcursul celor trei ani de studiu am reusit sa dobîndesc cunostinte despre anumite limbaje de programare si electronica, as dori sa lucrez în cadrul firmei pe care o reprezentati. Acest lucru mi-ar permite sa pun în practica experienta si cunostintele pe care le am în acest domeniu.

Sînt multumit de activitatea mea actuala si de aceea caut o situatie similara, interesanta si solicitanta. As fi bucuros sa ma pot întîlni cu dvs. personal pentru a discuta despre postul din cadrul companiei dvs. Va rog sa ma contactati oricînd pentru a fixa un interviu.

Cu multumiri,
Costescu Marcel

Model 5

Stimate domn sau doamna,
Raspunzînd anuntului dumneavoastra plasat la avizierul

Facultatii de Inginerie Electrica, va înstiintez ca sînt interesat

în a oferi firmei dumneavoastra orice servicii profesionale, pe

masura cunostintelor si calificarilor mele mele obtinute în patru

ani de facultate. Fiind experimentat si competent, cred ca

prezenta mea în firma dumneavoastra poate fi si benefica.

Aspiratiile mele în domeniul profesional al calculatoarelor sînt înalte, iar efortul pe care sînt dispus sa-l depun este intens.

4.2.3. Exigentele structurale ale unei lucrari stiintifice

Întocmirea de lucrari si proiecte stiintifice în studentie este o activitate laborioasa si responsabila deoarece ideile sau informatiile din diverse surse (carti, interviuri, cursuri etc.) trebuie combinate cu propriile observatii si reflectii. Textul unei lucrari stiintifice trebuie însotit de indicatii exacte referitoare la sursele de informare folosite, de explicatii privind fenomene si aspecte similare celor analizate, precum si de exprimarea unor atitudini de acceptare sau respingere a unor fapte sau opinii. Toate aceste elemente, plasate în anumite zone ale lucrarii, alcatuiesc aparatul unei lucrari stiintifice.

Maturitatea si rigurozitatea abordarii se observa nu numai prin parcurgerea atenta a continutului lucrarii; ele transpar si din modul în care sînt întocmite notele, listele bibliografice, listele de abrevieri, din prezenta sau absenta unui index, a unei anexe sau unui apendice.

4.2.3.1. Notele

De regula, **notele** se plaseaza în subsolul paginii, pozitie care faciliteaza parcurgerea lor concomitent cu parcurgerea lucrarii. Trimiterile care se fac în subsolul paginii trebuie sa contina toate datele bibliografice ale lucrarii consultate si numarul paginii sau al paginilor de unde s-a preluat informatia. Exista si posibilitatea plasarii acestora la sfîrsit de capitol sau de lucrare si chiar integrarea lor în textul propriu-zis. În cazul primei alternative, notele pastreaza aceeasi structura ca si cele de subsol. În cel de-al doilea caz, însa, notele de text sînt mai reduse ca întindere si continut, ca urmare a întrebuintarii tehnicii **siglarii** (prescurtarii conventionale) **rezumative** sau **cifrice.** Realizarea notelor (integrate în text) prin siglare rezumativa implica prescurtarea numelui autorului si a titlului lucrarii. În cazul adoptarii metodei cu note de text prin siglare cifrica, numele autorului este urmat de anul aparitiei lucrarii la care se face trimitere sau numarul de ordine din lista bibliografica, dupa care trebuie sa se indice (în ambele tipuri de siglare) numarul volumului si numarul paginii.

Iata un fragment dintr-un studiu (publicat initial într-un numar al revistei *Limba româna* din 1968 si apoi inclus în partea II-a a unei carti, alaturi de alte studii si articole) în care autoarea foloseste **notele de subsol**:

“Factorul care diferentiaza limba populara vorbita de cea a folclorului e *functia poetica*, orientata diferit; ea constituie componenta centrala în jurul careia se organizeaza actul comunicarii în folclor, pe cînd, în limba populara vorbita, functia poetica este doar potentiala. De aceea vor fi considerate de natura folclorica numai structurile de limba care materializeaza invariante, modele[37] ale creatiei orale. În sfera modelelor lingvistice elaborate de folclor datorita “cenzurii colective a auditoriului care impune povestitorului o alegere restrînsa a modelelor de executie”[38] vor fi incluse: sistemul de versificatie[39], repetitia[40], paralelismul[41], sabloanele[42], formulele de început si de încheiere (în basmul popular)[43], anumite tipuri de metafora[44].[1]

[1] Carmen Vlad, *Textul aisberg,* Casa Cartii de Stiinta, Cluj, 2000, p. 238.

[37] Mihai Pop, în art. *Caracterul formalizat al creatiilor orale,* în “Secolul XX”, 1967, nr.5, p.157, spune: “În limbajul poetic al literaturii orale privit ca sistem se petrece pe planul versificatiei, al expresivitatii, al structurii arhitectonice si al formelor stereotipe un proces de modelare.
[38] M. Riffaterre, op.cit., p.62.
[39] Cf. Mihai Pop, op.cit., p. 258.
[40] Cf. Ovidiu Bîrlea, *Antologie de proza populara epica,* vol.I, EPL, 1996, p. 92-95.
[41] Cf. Liliana Ionescu, *Paralelismul în lirica populara*, în *Studii de poetica si stilistica*, 1996, p. 46-48.
[42] Cf. Monica Bratulescu, *Stilul compozit în textele de doina din Oltenia subcarpatica*, în “Revista de etnografie si folclor”, XI, 1966, nr.2, p. 165-173.
[43] Cf. Mihai Pop, op.cit.
[44] Cf. Monica Bratulescu, *Cîteva tipuri de metafora în folclor*, în *Studii de poetica si stilistica*, 1966, p. 81-83.

Configuratia textului de mai sus ar fi fost cu totul alta daca autoarea ar fi folosit **notele de text complete**. În locul indicilor (care directioneaza cititorul catre informatia ordonata în subsolul paginii) s-ar fi aflat parantezele rotunde care ar fi înglobat direct în text urmatoarea structura informativa: *prenume + nume***,** *+ titlul cartii sau articolului***,** *+(volumul/numarul) +locul aparitiei***,** *+ anul publicarii + (pagina).* În cazul adoptarii sistemului de scriere a **notelor de text prin siglare rezumativa**, bibliografia pusa la dispozitia cititorului trebuie neaparat sa ofere cheia siglelor. Iata cum ar fi aratat textul de mai sus daca s-ar fi adoptat sistemul siglarii rezumative:

“Factorul care diferentiaza limba populara vorbita de cea a folclorului e *functia poetica*, orientata diferit; ea constituie componenta centrala în jurul careia se organizeaza actul comunicarii în folclor, pe cînd, în limba populara vorbita, functia poetica este doar potentiala. De aceea vor fi considerate de natura folclorica numai structurile de limba care materializeaza invariante, modele (Cf. POP, C.F.) ale creatiei orale. În sfera modelelor lingvistice elaborate de folclor datorita “cenzurii colective a auditoriului care impune povestitorului o alegere restrînsa a modelelor de executie” (RIFFATERRE, D.L.S.) vor fi incluse: sistemul de versificatie (POP, C.F.), repetitia (BÎRLEA, A.P.P), paralelismul (IONESCU, P.), sabloanele (BRATULESCU, S.C.), formulele de început si de încheiere (în basmul popular) (POP, C.F.), anumite tipuri de metafora (BRATULESCU, T.M.F.)”.

Trimiterile astfel plasate în text nu ar putea fi întelese de cititor daca autorul lucrarii nu ar plasa la începutul sau sfîrsitul lucrarii sale si cheia siglelor folosite dupa urmatorul model:

Sigle folosite

BÎRLEA, A.P.P. = Ovidiu, Bîrlea, *Antologie de proza populara epica,* vol.I, EPL, 1966, p. 92-95;

BRATULESCU, S.C. = Monica Bratulescu, *Stilul compozit în textele de doina din Oltenia subcarpatica*, în “Revista de etnografie si folclor”, XI, 1966, nr.2, p. 165-173;

BRATULESCU, T.M.F. = Monica Bratulescu, *Cîteva tipuri de metafora în folclor*, în *Studii de poetica si stilistica*, 1966, p. 81-93;
IONESCU, P. = Liliana, Ionescu, *Paralelismul în lirica populara*, în *Studii de poetica si stilistica*, 1966, p. 48-68 ;
POP, C.F. = M. Pop, *Caracterul formalizat al creatiilor orale,* în "Secolul XX", 1967, nr.5, p. 157;
RIFFATERRE, D.L.S. = M. Riffaterre, *Încercari de definire lingvistica a stilului,* în *Probleme de stilistica,* 1964, p. 62;

În lista propusa siglele se vor ordona alfabetic dupa numele autorilor. În cazul în care au fost folosite mai multe lucrari ale aceluiasi autor, ordonarea alfabetica se face si în functie de siglele titlurilor.

Daca autoarea ar fi adoptat sistemul scrierii **notelor de text prin siglare cifrica**, textul ar fi aratat astfel:

"Factorul care diferentiaza limba populara vorbita de cea a folclorului e *functia poetica*, orientata diferit; ea constituie componenta centrala în jurul careia se organizeaza actul comunicarii în folclor, pe cînd, în limba populara vorbita, functia poetica este doar potentiala. De aceea vor fi considerate de natura folclorica numai structurile de limba care materializeaza invariante, modele (Cf. POP, 1967) ale creatiei orale. În sfera modelelor lingvistice elaborate de folclor datorita "cenzurii colective a auditoriului care impune povestitorului o alegere restrînsa a modelelor de executie" (RIFFATERRE, 1964) vor fi incluse: sistemul de versificatie (POP, 1967), repetitia (BÎRLEA, 1966), paralelismul (IONESCU, 1966), sabloanele (BRATULESCU, 1966b), formulele de început si de încheiere (în basmul popular) (POP, 1967), anumite tipuri de metafora (BRATULESCU, 1966a)".

Si de aceasta data siglele trebuie explicate:

Sigle folosite
BÎRLEA, 1966 = Ovidiu, Bîrlea, *Antologie de proza populara epica,* vol.I, EPL, p. 92-95;
BRATULESCU, 1966a = Monica Bratulescu, *Cîteva tipuri de metafora în folclor*, în *Studii de poetica si stilistica*, p.81-93;
BRATULESCU, 1966b = Monica Bratulescu, *Stilul compozit în textele de doina din Oltenia subcarpatica*, în "Revista de etnografie si folclor", XI, 1966, nr.2, p.165-173;
IONESCU, 1966 = Liliana, Ionescu, *Paralelismul în lirica populara*, în *Studii de poetica si stilistica*, p.48-68;
POP, 1967 = M. Pop, *Caracterul formalizat al creatiilor orale,* în "Secolul XX", nr.5, p. 157;
RIFFATERRE, 1964 = M. Riffaterre, *Încercari de definire lingvistica a stilului,* în *Probleme de stilistica,* p. 62;

În cazul în care un autor are mai multe lucrari publicate în acelasi an, ordonarea în lista se face alfabetic, dupa numele lucrarii.

4.2.3.2. Abrevieri folosite în scrierea notelor de text

Unii editori prefera sa economiseasca cît mai mult din spatiul rezervat notelor si în acest mod sa-i determine si pe autori sa nu se repete inutil în tot felul de explicatii. În acest scop se pot folosi urmatoarele formule si abrevieri:

v. “vezi” : autorul indica lucrarea din care citeaza sau trimite la unele idei preluate din sursa indicata;
cf. “compara”: indicatiile bibliografice sînt precedate de *confer* atunci cînd autorul face trimitere la o lucrare care contine un punct de vedere diferit sau oarecum asemanator celui pe care îl sustine;
op.cit. “opera citata”: formula *opus citatum* se poate folosi atunci cînd autorul trebuie sa se refere de mai multe ori la aceeasi opera în cuprinsul lucrarii sale; la prima trimitere se vor da indicatiile bibliografice complete, iar restul trimiterilor vor cuprinde doar numele autorului, urmat de formula *op.cit.* iar apoi numarul paginii sau al paginilor la care se face trimitere. Formula poate produce confuzii în cazul în care autorul unei lucrari are de facut trimiteri la mai multe studii, articole si carti de acelasi autor. În astfel de cazuri formula nu este recomandabila. Primele trimiteri pentru fiecare lucrare în parte vor trebui sa contina toate datele bibliografice, urmînd ca trimiterile ulterioare sa nu contina decît numele autorului, titlul lucrarii, eventual prescurtat, si pagina.
idem (id.) “acelasi autor”, **ibidem (ibid.)** “aceeasi opera, în acelasi loc”: formulele sînt recomandate atunci cînd autorul recurge la un numar mare de referiri la acelasi autor sau opera pe aceeasi pagina, iar trimiterile pe care le face apar una dupa alta; de retinut ca prima trimitere trebuie sa contina toate datele bibliografice si numai dupa aceea se poate indica numai *idem* sau *ibidem* si pagina.
art. cit. “articolul citat”.
lucr. cit. “lucrarea citata”.
loc.cit , *loco citatum,* “articol/volum/publicatie deja mentionata”.
passim “ici si colo”.
***apud* (ap.)** “dupa” (indica o citare preluata de la alt autor, nu din original).

4.2.3.3. Întocmirea bibliografiilor

Întocmirea listei bibliografice este o operatiune importanta care presupune ordonarea atenta a tuturor lucrarilor consultate. Bibliografia este “oglida” tuturor trimiterilor facute prin notele de subsol sau de text; mai mult, stilul adoptat în scrierea notelor influenteaza direct întocmirea listei bibliografice. Astfel, autorii care au adoptat sistemul notelor de subsol sau cel al notelor de text complete, nu vor avea altceva de facut decît sa ordoneze lucrarile în ordinea alfabetica a numelor autorilor si sa nu uite sa includa si sursele spre care nu s-au facut trimiteri, dar care au fost oricum consultate pe parcursul redactarii lucrarii.

Pentru a extrage corect si complet informatiile bibliografice necesare redactarii trimiterilor si bibliografiei, ne vom concentra toata atentia asupra **paginii de titlu** a cartii si nu asupra copertii. Recomandarea bibliografica nu se

adreseaza cititorului. Odata extrasa, acesta informatie se va structura dupa urmatoarea schema:

Nume, Prenume, *Titlul cartii/lucrarii*, Editura, Locul publicarii, Anul publicarii.

Dupa cum se observa, spre deosebire de note, în lista bibliografica nu se mai indica pagina. De asemenea, este de retinut faptul ca prenumele autoarelor de carti si lucrari nu se abreviaza

Daca pagina de titlu mai contine si alte informatii referitoare la autorul traducerii, la semnatarii prefetelor sau studiilor introductive, volume, parti, sectiuni etc. ordonarea lor se face în functie de succesiunea lor pe pagina de titlu. De obicei toate aceste informatii sînt plasate în paginile de titlu ale cartilor editate în România între titlul lucrarii si numele editurii, iar autorii trebuie sa respecte aceasta ordine. Informatia referitoare la anul publicarii poate fi plasata însa si imediat dupa prenume.

În cazul în care autorii au adoptat sistemul scrierii notelor prin siglare (rezumativa sau cifrica), bibliografia va trebuie sa indice obligatoriu si cheia siglelor. Si de aceasta data listele bibliografice nu vor mai contine numarul paginii.

În spatiul anglo-american cele mai cunoscute stiluri de întocmire a notelor si listelor bibliografice sînt:

- stilul MLA (Modern Language Association), folosit cu precadere de umanisti;
- stilul APA (American Psychological Association), folosit cu precadere de ingineri

Diferenta majora dintre cele doua stiluri în cazul întocmirii listelor bibliografice consta în ordonarea informatiei bibliografice.

Atfel, pentru stilul MLA este valabila urmatoarea schema informativa si punctuatie:

Nume, Prenume. Titlul publicatiei. Locul publicarii: Editura, Anul publicarii.

Pentru stilul APA schema este usor modificata:

Nume, Prenume. (Anul publicarii). Titlul lucrarii. Locul publicarii: Editura.

Ambele stiluri recomanda doua spatii dupa punct.

Aceste doua stiluri iau în consideratie si posibilitatea ca autorii sa faca trimiteri la surse bibliografice on-line si la necesitatea includerii acestora în listele bibliografice. În acest sens, stilul MLA recomanda urmatoarea structura informativa:

Author's Last Name, First Name. “Title of Document.” *Title of Complete Work* [if applicable]. Version or File Number [if applicable]. Document date or date of last revision [if different from access date]. Protocol and address, access path or directories (date of access).

Numele autorului, Prenumele. “Titlul documentului”. *Titlul complet al lucrarii* [daca e cazul]. Versiunea sau numarul fisierului [daca e cazul]. Data publicarii sau revizuirii documentului [daca difera de data accesarii]. Protocolul si adresa, calea de acces sau directoare (data accesarii).

Iata cîteva exemple:

Burka, Lauren P. “A Hypertext History of Multi-User Dimensions." *MUD History.* 1993. http://www.utopia.com/talent/ lpb/muddex/essay (2 Aug. 1996).

Johnson-Eilola, Johndan. "Little Machines: Rearticulating Hypertext Users." 3 Dec. 1994. ftp://ftp.daedalus.com/pub/ CCCC95/johnson-eilola (14 Aug 1996).

"Fine Arts”. *Dictionary of Cultural Literacy*. 2nd ed. Ed. E. D. Hirsch, Jr., Joseph F. Kett, and James Trefil. Boston: Houghton Mifflin. 1993. INSO Corp. America Online. Reference Desk/Dictionaries/Dictionary of Cultural Literacy (20 May 1996).

African National Congress. “Human Rights Update for Week No. 10 from 5/3/96 to 11/3/97." gopher://gopher.anc.org.za: 70/00/hrc/1997/hrup97.10 (1 Jan. 1998).

Stilul APA propune urmatoarea structura:

Author's Last Name, Initial(s). (Date of document [if different from date accessed)]. Title of document. *Title of complete work* [if applicable]. Version or File number [if applicable]. (Edition or revision [if applicable]). Protocol and address, access path, or directories (date of access).
Numele autorului, Initiala/Initialele Prenumelui(lor). (Data publicarii documentului [daca difera de data accesarii]). Titlul documentului.*Titlul complet al lucrarii* [daca e cazul]. Versiunea sau numarul fisierului [daca e cazul]. Editia sau revizuirea [daca e cazul]. Protocolul si adresa, calea de acces sau directoare (data accesarii).

Iata cîteva exemple:

Burka, L. P. (1993). A hypertext history of multi-user dimensions. *MUD history*. http://www.utopia.com/talent/ lpb/muddex/essay (2 Aug. 1996).

Johnson-Eilola, J. (1994). Little machines: Rearticulating hypertext users. ftp://ftp.daedalus.com/pub/ CCCC95/johnson-eilola (14 Aug. 1996).

Fine arts. (1993). In E. D. Hirsch, Jr., J. F. Kett, & J. Trefil (Eds.), *Dictionary of cultural literacy*. Boston: Houghton Mifflin. INSO Corp. America Online. Reference Desk/Dictionaries/Dictionary of Cultural Literacy (20 May 1996).

4.2.3.4. Indexul

Lucrarile stiintifice ample pot fi însotite de liste alfabetice plasate de regula la sfîrsit, care însumeaza fie cuvinte sau forme (*index de cuvinte si forme)* discutate sau explicate în lucrare, fie nume de autori citati (*index de nume sau index de autori*), fie nume de materii (*index de materii*). Trimiterea la pagini este

obligatorie deoarece rolul acestor liste este acela de a facilita gasirea rapida a locului unde se mentioneaza sau se trateaza ceva.

4.2.3.5. Anexa sau apendicele

Aceasta sectiune este specifica lucrarilor foarte ample, în care analizele si discutiile se bazeaza pe studii de caz, corpusuri de limba, serii de experimente, demonstratii tehnice complexe, etc.

Plasate la sfîrsitul lucrarii, ele pot contine toate acele materiale (tabele, texte selectate, data statistice, scheme tehnice complexe, etc.) care, din pricina lungimii sau multitudinii lor, ar întrerupe nepermis de mult firul expunerii si argumentarii.

4.2.4. Redactarea unui raport tehnic

Raportul tehnic este o forma de comunicare scrisa cu caracter preponderent informativ si întindere variabila. Prin specificul continutului, raportul se adreseaza unui public sau grup restrîns.

Pentru multi dintre studentii care urmeaza cursurile unor facultati tehnice, raportul tehnic reprezinta una din cele mai ample lucrari solicitate la termene fixe si care pregateste drumul spre alegerea lucrarii de diploma. Întocmirea lui implica o activitate laborioasa, deoarece informatia acumulata prin lectura cartilor indicate la curs trebuie combinata cu rezultatele practice din orele de laborator si practica productiva, cu informatia acumulata din discutii, interviuri profesionale, programe stiintifice de cercetare sau informatia preluata de pe Internet.

De cele mai multe ori aceste rapoarte tehnice sînt întocmite pentru a fi citite de personalul didactic care le-a solicitat; exista însa si posibilitatea ca îndrumatorul sa solicite întocmirea lui nu numai în cadrul sistemului general de evaluare a cunostintelor, dar si din dorinta ca aceste materiale sa se constituie într-o baza informativa si didactica în cadrul laboratorului sau departamentului, la care sa aiba acces atît studentii din aceeasi grupa, an de studiu sau ani diferiti, cît si alti specialisti sau cadre didactice. Stabilirea clara a adresabilitatii raportului tehnic este o cerinta care nu trebuie sa scape din vedere nici celui care solicita întocmirea lui si nici a celui care îl redacteaza. În functie de aceasta se va stabili cît de "tehnica" va fi prezentarea, în sensul adaptarii terminologiei si limbajului specific domeniului la nivelul de pregatire si întelegere a cititorului. Mai mult, în functie de complexitatea temei sau subiectului, îndrumatorii pot impune un numar minim sau maxim de pagini.

Dintre principalele caracteristici ale unui raport tehnic în format standard amintim urmatoarele:

- sectiunea introductiva si cea concluziva trebuie sa concorde, astfel încît toate întrebarile formulate sa-si gaseasca un raspuns, explicit sau implicit;
- materialul faptic, masuratorile si calculele trebuie diferentiate de continutul opinent sau interpretativ prin includerea lor în capitole sau sectiuni separate;
- nu folositi exprimari familiare si optati de cele mai multe ori pentru constructiile impersonale;

- necesitatea includerii unei pagini de titlu, a unui cuprins si numerotarea atenta a sectiunilor;
- numerotarea sectiunilor începe de obicei cu introducerea;
- posibilitatea includerii unei liste de figuri sau a unei liste de tabele (de regula dupa cuprins) pentru a facilita localizarea rapida a unor aspecte sau comentarii;
- posibilitatea includerii unei liste de sigle si abreviri si a unui index de termeni, mai ales în cazul în care raportul este foarte amplu.

Sectiunile caracteristice formatului standard sînt urmatorele:

- Rezumat
- Multumiri
- Cuprins
- Introducere
- Obiectivele raportului
- Elemente teoretice
- Metode, procedee si experimente
- Prezentarea rezultatelor
- Discutii si interpretari
- Concluzii
- Recomandari
- Bibliografie
- Apendice

Rezumatul este o prezentare sintetica a scopului si continutului raportului din care trebuie sa transpara cu preponderenta modalitatea de abordare a temei, aprecierile concluzive si recomandarile. Lungimea rezumatului se stabileste în functie de lungimea raportului; de regula, trebuie sa se încadreze între 150 si 300 de cuvinte. În alcatuirea lui trebuie sa se tina seama de faptul ca e necesar sa i se confere o identitate proprie de forma si continut, care sa îi permita sa functioneze independent de corpul raportului si sa poata fi eventual publicat într-o colectie de rezumate. Aceasta sectiune nu se numeroteaza.

Introducerea are rolul de a informa asupra temei, subiectului sau fenomenului investigat si de a preciza importanta abordarii respective în contextul domeniului dat. Daca raportul se concentreaza în jurul prezentarii unor experimente, introducerea trebuie sa contina o trecere în revista a abordarilor experimentale anterioare si modul în care abordarea actuala îsi propune sa continue, sa dezvolte sau sa modifice rezultatele obtinute anterior. Daca raportul se concentreaza asupra unor dezvoltari, software, de exemplu, în partea introductiva a raportului autorul trebuie sa ofere o identificare a acesteia în contextul domeniului dat, sa indice modul în care va fi folosita dezvoltarea, sa identifice beneficiarii. Daca raportul este o trecere în revista sau o privire retrospectiva asupra unei problematici de interes, cum ar fi retelele neuronale, spre exemplu, atunci autorul va trebui sa informeze exact cititorul asupra naturii

compilative, critice sau revizioniste a demersului sau. De multe ori unii îndrumatori prefera ca în partea finala a introducerii sa se formuleze efectiv întrebarile la care se vor cauta raspunsuri.

Declararea scopurilor si intentiilor se poate face într-o sectiune separata, mai ales atunci cînd continutul raportului are un caracter informativ-demonstrativ. De multe ori însa, atît indrumatorii cît si autorii prefera includerea obiectivelor spre sfîrsitul introducerii.

Multumirile nu constituie o sectiune obligatorie, mai ales atunci cînd nici nu exista persoane care sa ne fi ajutat direct la pregatirea si redactarea lui. Multumirile adresate unei bibliotecare binevoitoare sau companiei unui animal care ne-a tinut de urît trei nopti cît am definitivat raportul ar fi profund ironice. E posibil însa ca redactarea raportului solicitat sa nu fi fost posibila fara bursa acordata în cadrul unui proiect european, fara colaborarea sau sprijinul absolut dezinteresat din partea unor oameni pe care nu îi cunoasteti decît prin corespondenta electronica si care au fost de acord sa va trimita o serie de articole si materiale.

Elementele teoretice se pot grupa separat atunci cînd întelegerea informatiei dense din raport depinde exclusiv de cîteva explicitari sau nuantari ale cadrului teoretic general.

Metodele si procedeele folosite vor fi grupate într-o sectiune în care va trebui sa descrieti pe larg modul de lucru, echipamentele folosite, sa va referiti la rolul respectarii succesiunii unor etape, sa indicati greutatile întîmpinate si modul în care ati reusit sa le rezolvati.

Rezultatele trebuie raportate cît mai simplu si direct. Problema apare în momentul în care trebuie sa decideti asupra volumului de informatie pe care îl puteti include în aceasta sectiune. De regula trebuie sa optati pentru acel volum de date care sa convinga cititorul ca ati întreprins ceea ce v-ati propus si ca se poate baza pe concluziile pe care le-ati tras. Se recomanda includerea rezultatelor în tabele si prezentarea lor cu ajutorul graficelor.

Interpretarea si compararea rezultatelor se face în sectiunea destinata discutiilor. Aici obiectivitatea poate face putin loc subiectivitatii dumneavoastra, parerilor personale, analizei neajunsurilor din abordarea dumneavoastra si speculatiilor inteligente.

Concluziile trebuie sa derive din întreg corpul raportului si nu din ultimul capitol sau subcapitol al unei sectiuni mai bine reprezentate. Ele trebuie sa respecte regula celor trei C: claritate, coerenta si conciziune.

Recomandarile au rolul de a semnala sau reveni asupra cîtorva aspecte esentiale prin care autorul doreste sa tina treaza mintea cititorul în vederea unei evaluari obiective a continutului raportului; aici se pot include si propunerile de continuitate a analizelor, de sugestii metodologice care ar putea conduce la alte rezultate.

Bibliografia este o lista a tuturor surselor informative folosite pe parcursul redactarii raportului. Aceste surse pot fi împartite în surse primare si surse secundare (dictionare, ghiduri). Criteriul alfabetizarii listei, de regula dupa numele autorilor, nu trebuie pierdut din vedere.

Apendicele este rezervat includerii calculelor matematice, schemelor electronice complicate, prezentarii unor fisiere cu informatii despre programe, foi de calcul tabelar etc.

Un raport tehnic nu trebuie sa fie vaduvit de prezenta unui sistem de adnotari care sa cuprinda informatii suplimentare de amanunt, referitoare în principal la sursele de informare sau informatii cu valoare explicativa si de atentionare a evitarii unor confuzii. Obligativitatea folosirii unui sistem de note nu trebuie pusa în relatie cu dorinta de a convinge sau impresiona cititorul prin volumul lecturilor; sistemul de note are rolul de a reface pentru cititor o traiectorie informativa ce poate fi urmata pentru adînciri, clarificari sau evaluari proprii.

Exista numeroase situatii în care formatul standard nu satisface pe deplin necesitatile de organizare coerenta si coeziva a discursului. În acest sens se pot avea în vedere urmatoarele variante:

Formatul segmental. În situatia în care raportul descrie un set de investigatii întreprinse cu acelasi scop, dar care necesita abordari metodologice diferite, fiecare experiment se poate constitui într-un segment aparte, cu propria lui sectiune metodologica si de descriere a rezultatelor. Partea introductiva, discutiile si interpretarile vor fi comune.

Formatul asertiv. Acesta propune schimbarea radicala a titulaturii si sucesiunii sectiunilor în functie de ineditul informatiei si obiectivele demonstratiei. În loc de banala “Introducere”, autorul poate folosi o sintagma mult mai directa si mai transparenta informativ: *Noul protocol eficientizeaza comunicatiile cu 30%.* Pe baza unor titluri si subtitluri cu carcter enuntiativ se poate construi mai usor rezumatul raportului. Astfel, cititorul îsi va putea forma usor si rapid o idee despre continutul raportului.

Formatul introductiv-concluziv. Acest format propune plasarea concluziilor mult spre începutul raportului, imediat dupa introducere. Avantajul ar fi acela ca ele nu vor putea fi total ignorate, iar lectura raportului se va derula cu aceste concluzii în minte. Oricum, se recomanda o reluare sau prezentare rezumativa a concluziilor în finalul raportului pentru a evita încheierea brusca a materialului.

4.2.5. Redactarea unei carti de vizita

Oamenii au nevoie unii de altii si îsi cultiva cu grija relatiile pentru a atinge obiective din cele mai variate. De multe ori oamenii simt ca, odata pusi în relatie, contactele lor nemijlocite si interactive se pot oricînd relua, reprograma sau dezvolta. Astfel, o carte de vizita va fi un excelent intermediar, sustinator si relansator comunicational pentru toate mediile profesionale. Conditia majora pe

care acest instrument trebuie sa o îndeplineasca este ca imaginea personala sau institutionala pe care o promoveaza sa fie sincera, clara si convingatoare.
Cartea de vizita este purtatoarea urmatorului continut informativ obligatoriu:

- identitate: nume si prenume
- ocupatie/functie/grad profesional
- numele institutiei/organizatiei/companiei
- informatii de contact: adresa, numere de telefon, adresa e-mail.

Pentru ca acest continut sa fie pus pe deplin în valoare si sa ofere o oarecare garantie a dezvoltarii si întretinerii relatiilor noastre interumane, avem nevoie de un design inspirat, în ton cu personalitatea noastra. Gruparea informatiei si plasarea ei într-un spatiu dreptunghiular nu foarte generos, alegerea cartonului, fonturilor, culorilor si logoului sînt elemente care ne vor pune într-o lumina mai mult sau mai putin favorabila, ne vor reprezenta cu fidelitate în diverse ipostaze. Sa nu uitam un aspect: contextul comunicarii influenteaza nu numai continutul comunicarii, dar si maniera în care se comunica. Asa se face ca uneori vom avea nevoie de carti de vizita care sa comunice distinctie, seriozitate si maxima competenta profesionala (mai ales daca reprezentam interesele unei institutii sau companii), iar alteori vom avea nevoie de carti de vizita pe care sa le folosim în împrejurari mai putin formale, atunci cînd dorim sa trecem drept o persoana particulara placuta, cu preocupari serioase, dar nu neaparat coplesita de responsabilitati profesionale. În fond oamenii si împrejurarile în care îi întîlnim, precum si propria noastra dispozitie de moment, ne vor indica ce tip de carte de vizita vom scoate la schimb pentru a “pecetlui” punerea noastra în relatie. Vom ilustra aceasta permisa dualitate cu cîteva exemple preluate de pe Internet, cu permisiunea autorului[41].

În primul caz este vorba despre o scriitoare si traducatoare americana care locuieste la Paris si care, în relatiile strict profesionale, îsi poate cu usurinta pune în lumina complexitatea trairilor spirituale si modernitatea abordarilor pe care le propune atunci cînd scrie. Pentru aceasta varianta sobra, dar moderna, din Figura 1 au fost selectate fonturile Rubino Serif din ImageClub si Bank Gothic din Bitstream. Pentru situatiile în care Debra Ollivier doreste sa treaca drept o personalitate bine conturata, dar usor relaxata, are la îndemîna cea de-a doua varianta de carte de vizita, în care s-au folosit fonturile Scribble din Epiphany Design Studio (Santa Monica) si ITC Highlander.

[41] Cartile de vizita din figurile 1, 2, 3, 4 si 20 au fost proiectate si realizate de Daniel Will-Harris, care îsi ofera serviciile de designer prin pagina aflata la adresa http://www.will-harris.com

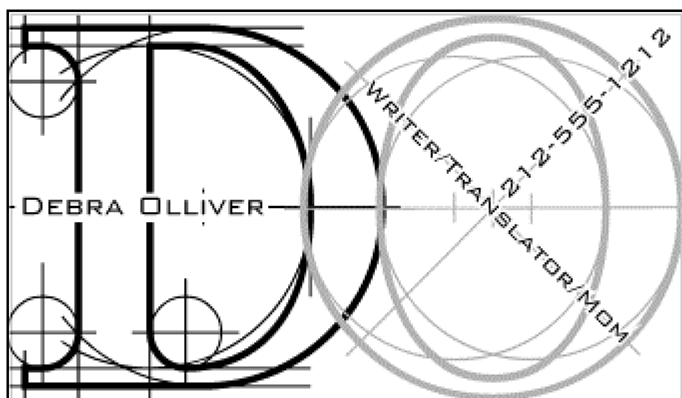


Figura 1.



Figura 2.

În cazul criticului de film Sheila Benson, designer-ul a conceput un logo extrem de ingenios si simplu (Figura 3). Acesta umple jumatatea din stînga a cartii de vizita, în care dinamismul rosului folosit în stilizarea aparatului de filmat este temperat de albul initialei prenumelui pe care acesta îl proiecteaza. Jumatatea din dreapta a cartonului a fost folosita pentru a introduce - în maniera foarte aerisita- ansamblul de date de identificare si contact (tiparite cu fonturi Berhard Gothic). Numele si prenumele, numarul de telefon si adresa de e-mail sînt elementele care ies în evidenta prin varierea înaltimii si grosimii literelor.
Exista si o alta varianta (Figura 4) în care s-a optat pentru amplasarea textului si logoului dupa orientarea paginii pe verticala. Aceasta carte de vizita are un aer mult mai intim si mai personal chiar si pentru simplul motiv ca numele si prenumele persoanei în cauza nu este urmat de specificarea profesiei.



Figura 3.



Figura 4.

În paginile care urmeaza dorim sa va supunem atentiei o serie de carti de vizita însotite de unele comentarii menite sa va ajute în realizarea propriilor carti de vizita, prin preluarea si adaptarea unor modele care se potrivesc personalitatii dumneavoastra sau activitatilor profesionale desfasurate.

4.2.5.1. Unitate în diversitate

Pentru situatiile în care politica institutiei sau companiei din care faceti parte este accea de a promova o imagine unica indiferent de pozitia si functia angajatilor care stabilesc tot felul de contacte si relatii, nu veti avea încotro decît sa adoptati formatul de carte de vizita aprobat în acest sens. De cele mai multe ori aceste formate sînt cu siguranta rodul muncii unor experti în domeniu, carora li s-au comandat formate clasice. Pretiozitatea retinuta si claritatea fonturilor, distribuirea grupata dar aerisita a informatiei sînt completate de alegerea unui logo reprezentativ si plasarea acestuia într-un cîmp vizual care sa confere echilibru si prestanta cartii de vizita.

Corpul profesoral al Universitatii din Limerick foloseste (pentru moment) urmatorul format de carte de vizita, care se distinge prin pretiozitatea caracterelor aurii utilizate în tiparirea numelui universitatii – care apare atît în engleza cît si în irlandeza, semn al mîndriei nationale – lizibilitatea textului, pastrarea proportiilor între caracterele folosite pentru tiparirea diferitelor categorii de informatie, gruparea aerisita si centrata a cîmpurilor informative. Purpuriul cernelii folosite nu creeaza un contrast prea mare nici cu auriul din partea superioara a cartii de vizita, nici cu albul cartonului. De observat faptul ca informatia de contact cuprinde doar coordonatele institutionale si nicidecum si pe cele personale. Aceasta limitare se explica prin dorinta de a face cunoscut si a impune un sigur tip de disponibilitate la contact si dialog (cel oficial, institutionalizat). Acest fapt este sugerat nu atît de plasarea numelui universitatii înaintea numelor persoanelor, cît mai ales de fonturile folosite în tiparirea lor.

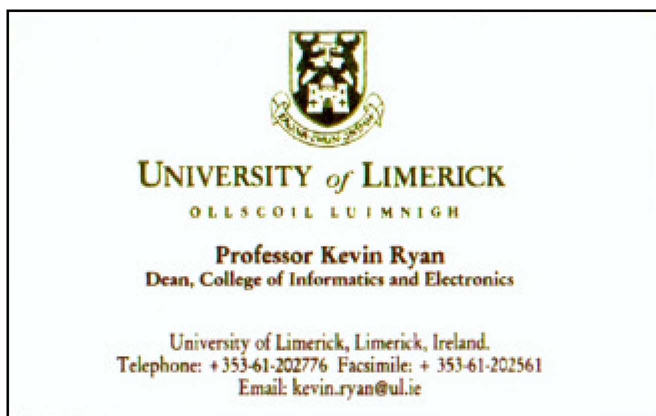


Figura 5.

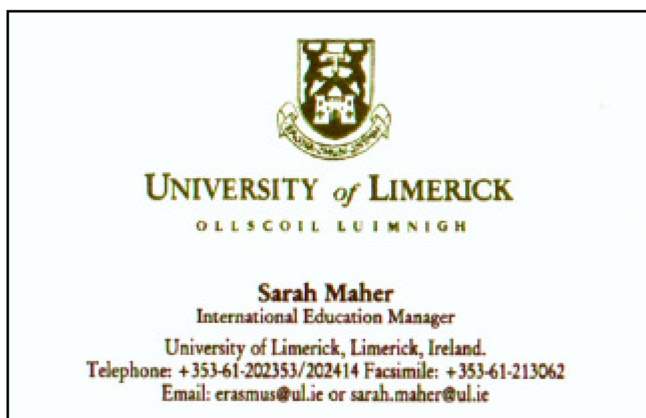


Figura 6.

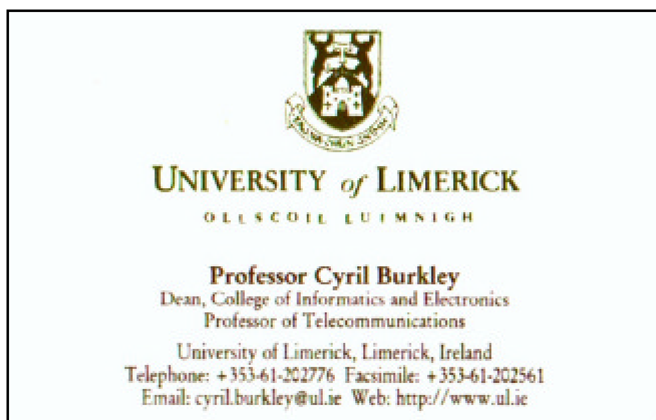


Figura 7.

4.2.5.2. Provizorat si simplitate

Functiile administrative detinute la un moment dat sînt un excelent prilej de stabilire si dezvoltare a unor relatii pe termen lung. Desi se spune ca omul sfinteste locul, se recomanda ca tiparirea numelor de persoane pe cartile de vizita oficiale sa nu fie ostentativa. Universitatea Catolica din Lyon a adoptat urmatorul format care, dincolo de simplitate si claritate, comunica distinctie si moderatie. Plasarea vizibila a denumirii departamentului în care Nicole Ughetto îsi desfasoara activitatea imediat sub numele institutiei a determinat probabil

omiterea tiparirii functiei detinute dupa nume si prenume. În cazul Monseigneurului François Tricard, functia de rector este obligatoriu plasata sub numele persoanei.

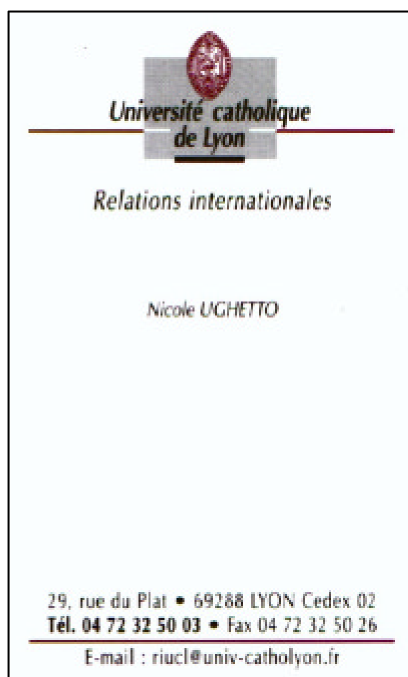


Figura 8.

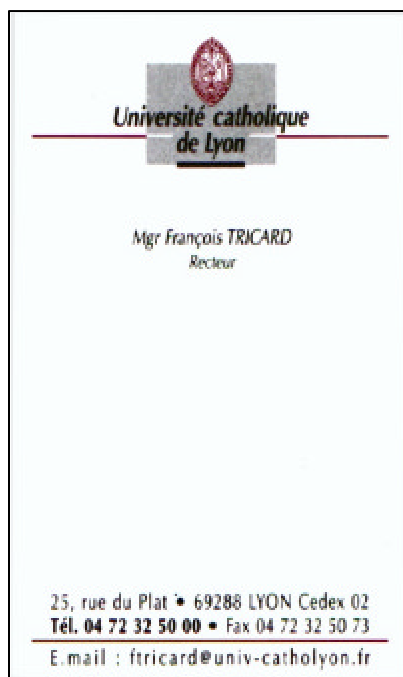


Figura 9.

4.2.5.3. Functie si intimitate

Cheia succesului în lumea de astazi ramîne tot munca dublata de tenacitate si disponibilitate. Acest ultim element transpare cel mai adesea în cartile de vizita prin aceea ca unele persoane decid sa tipareasca atît datele oficiale de contact cît si cele particulare. Din nefericire, aceasta coexistenta nu este întotdeauna sustinuta de toate detaliile de design care sa armonizeze cele doua ipostaze. Cartea de vizita din Figura 10 pacatuieste prin aceea ca datele de contact – adresele si numerele de telefon – sînt înghesuite în partea inferioara si ocupa toata lungimea rîndurilor. Mai mult, folosirea caracterelor îngosate pentru tot textul diminueaza lizibilitatea si confera cartii de vizita un aer agresiv. Numarul telefonului mobil, instrumentul de contact cel mai rapid si eficient la ora actuala, este îngropat între adresa firmei si adresa de domiciliu. Trecerea numerelor

telefoanelor fixe între adresa si localitate – în conditiile în care atît firma cît si domiciliul se afla în aceeasi localitate – ni se pare o solutie deloc inspirata deoarece în momentul alegerii stabilirii modalitatii celei mai rapide de contact, numerele de telefon trebuie dezgropate din text. O alta scapare des întîlnita în mai toate cartile de vizita românesti este aceea a combinarii codurilor si nerespectarii regulilor specifice de ierarhizare a informatiei. Astfel, posesorul acestei carti de vizita alege comunicarea în limba engleza, dar uita sa foloseasca termenul englezesc pentru telefon mobil sau sa aplice regulile scrierii adreselor în limba aleasa: plasarea numarului înaintea strazii, folosirea abrevierilor *no* pentru “numar” si *St* pentru “strada”. În Figura 11 va supunem atentiei un model de carte de vizita în care s-a gasit o solutie armonioasa de coexistenta a oficialului si particularului.

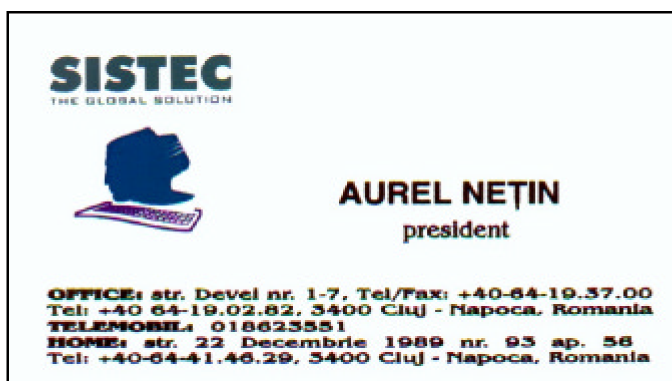


Figura 10.



Figura 11.

4.2.5.4. Entuziasm si multilateralitate

Nu e deloc condamnabila si nici rusinoasa decizia multor dintre noi de a a-si valorifica toate calitatile cu care au fost înzestrati sau pe care le-au dobîndit

în timp prin desfasurarea concomitenta a doua sau mai multe activitati profesionale. Numai ca atunci cînd decizi sa-ti construiesti o carte de vizita, trebuie sa te gîndesti daca nu cumva promovarea simultana a celor doua imagini profesionale - mai ales în cazul în care domeniile în care activezi nu au nimic în comun – nu face decît sa estompeze sau sa bagatelizeze personalitatea complexa pe care doriti sa o promovati. Astfel, în cazul cartii de vizita din Figura 12, contextul social si psihologic al comunicarii a fost cu totul ignorat deoarece o discutie purtata cu domnul Sandu Marin în calitate de ziarist colaborator este cu totul altceva decît una purtata cu aceeasi persoana la sediul asociatiei familiale pe care o conduce. Numele si prenumele sînt prinse ca într-o menghina între denumirea asociatiei si functia de ziarist colaborator la trei ziare locale, astfel ca nu vom sti niciodata daca apelînd numarul de telefon din coltul stîng al cartii de vizita ne vom putea adresa managerului asociatiei sau ziaristului colaborator.



Figura 12.

Aspectul altor carti de vizita precum cele din Figurile 13, 14 si 15 indica faptul ca unii dintre semenii nostri se pot afla la un moment dat în cautarea unei imagini cît mai atractive sau neobisnuite, ceea ce îi face sa adopte un stil mult prea compozit si aglomerat care nu are nicidecum un efect personalizator, ci mai degraba disipativ.

Lucian BOBU
General manager
ALPIS
"GLOBE-SEATTLE PC"
Computers
printers
accesories
service & upgrade
Baia Centrală et. I
Suceava 5800
Tel-fax 030-523864
GSM : 094-783559

Figura 13.

ALPIS
Lucian BOBU
General manager
"GLOBE-SEATTLE PC"
Computers
printers
accesories
service & upgrade
Baia Centrală et. I
Suceava 5800
Tel-fax 030-523864
GSM : 094-783559

Figura 14.

TONYSOFT
Rotaru Antonel
companie de smecheri
Phone: 095-833257
030-213563
Email: tony_r@warpnet.ro
Stefan cel Mare nr. 74
Sc. A Ap. 15, Suceava

Figura 15.

4.2.5.5. *Reversul unei carti de vizita*

Exploatarea acestui spatiu se justifica în cel putin trei situatii:

- cînd textul informativ redactat într-o limba ce foloseste si un alfabet neaccesibil majoritatii trebuie însotit, în functie de contextul cultural, social si psihologic al comunicarii, de transpunerea lui într-o limba si un alfabet de circulatie (Figurile 16a si 16b);
- cînd se simte nevoia ca oportunitatile, avantajele sau pur si simplu gama variata a serviciilor oferite de o firma sau companie sa fie cît mai transparente si mereu la îndemîna clientilor (Figurile 17a si 17b);
- cînd dezvoltarea relatiilor si mentinerea lor depinde de modul în care este folosit sau anticipat contextul fizic sau spatial al comunicarii (Figurile 18a si18b).

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕ
ім. Ю. Федьковича
МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ПЕТРИШИН
Роман Іванович

Декан, завідувач кафедри ПММ,
професор, доктор фізико-математичних нау

Україна
58012, м.Чернівці
вул.Коцюбинського,2

(03722) 23666, (0372) 59848
дом. (03722) 7-02-62
e-mail:rompetr@math.chdu.cv.ua

Figura 16a.

CHERNIVTSI STATE UNIVERSITY
MATHEMATICAL FACULTY

PETRYSHYN
Roman Ivanovich

Dean, Holder of the chair AMM,
Professor, Doctor of Sciences (Phys. and Math

2, Kotsiubynsky St.
58012, Chernivtsi
Ukraine

(03722) 23666, (0372) 59848
home (03722) 7-02-6
e-mail:rompetr@math.chdu.cv.u

Figura 16b.

Acceptă că ai nevoie de noi

ACCEPT SOFTWAR

Seriozitate
Promptitudine
Calitate

5875-Rădăuţi
Str.Piaţa Unirii bl.66

Tel./fax 030 46631
Tel.mobil 094 54423

Figura 17a.

*Vânzări calculatoare,imprimante,consumabile
*Programe gestiune şi contabilitate-iniţiere şi specializare
*Service software şi hardware
*Cursuri iniţiere programare
*Inscripţionări C.D.

Figura 17b.

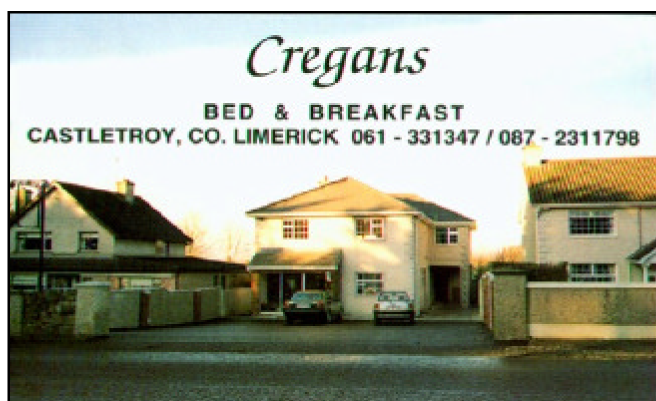


Figura 18a.

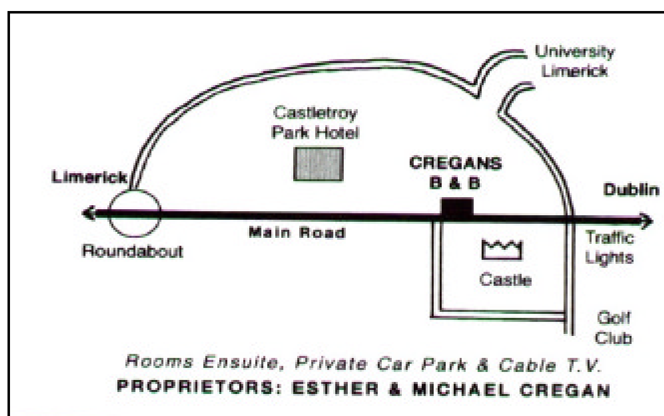


Figura 18b.

În loc de concluzie dorim sa va oferim si alte modele de carti de vizita pe care sa le analizati si judecati singuri, încercînd sa va argumentati toate aprecierile critice (calitati si defecte).

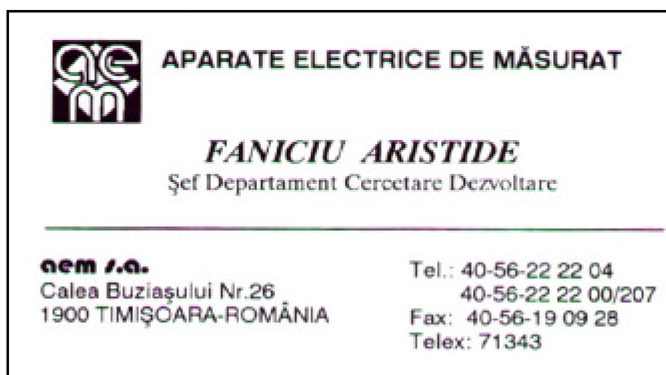


Figura 19a

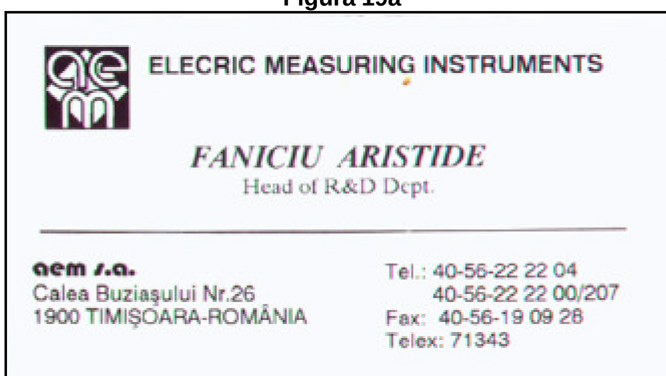


Figura 19b.



Figura 20.



Figura 21.



Figura 22.



Figura 23.

"ION MINCU" UNIVERSITY OF ARCHITECTURE
70109 - Bucharest - Romania
18-20 Academiei st.
phone/fax: +40-1-310 02 23
e-mail: omircea@iaim.ro

Prof. Dr. Architect
MIRCEA OCHINCIUC

10 Valea Oltului st., sector 6, sc.C, app.34
77424 - Bucharest
phone: +40-1-778 81 36

Figura 24.

MAQUIS **TRADING S.R.L Suceava**

Timplarie aluminiu,amenajari interioare,aer conditionat

PASCARU MARIUS
DIRECTOR

C.A. Rosetti Nr. 3
(vis-a-vis de BancPost)

TEL / FAX :04.030.215240
04.030.522740
Mobil : 094.508100 ; 094.508099

Figura 25.

Florin HOZA, Ph.D. eng.
Assoc. Prof. Computer Science Dpt.

Technical University of Iași
Bd. Dimitrie Mangeron 53A,
Iași - 6600, România
Phone +40 32 232 430

Home
Phone: +40 32 233 204
e-mail: fhoza@cs.tuiasi.ro

Figura 26.



Figura 27.



Figura 28.



Figura 29.

4.2.6. Redactarea unei invitatii

Desi trimiterea unui fax sau a unui e-mail pare sa fie mult mai la moda, invitatia, în forma sa generica de "bilet de intrare" la un eveniment ramîne o modalitate de comunicare în scris care nu se lasa usor data la o parte. Rolul unei scrisori de invitatie, înmînata de regula direct persoanei invitate, expediata prin posta, curier si doar exceptional prin fax sau posta elecronica, trebuie sa creeze persoanei vizate o impresie decisiva înca de la deschiderea ei. De aceea, o astfel de scrisoare se tipareste pe o hîrtie mai tare de buna calitate. Numele persoanei invitate trebuie sa apara neaparat pe plic, iar din continutul invitatiei trebuie sa transpara "o apreciere a competentelor [invitatului], o flatare a persoanei sale si certitudinea ca este dorit si important"[42]. Natura si proportiile manifestarii sînt elementele de baza în stabilirea continutului, formei si stilului invitatiei. Tonul unei invitatii poate varia de la unul intim si personalizat, în cazul unui eveniment într-un cerc restrîns, la unul mult mai oficial, în cazul în care numarul invitatilor este mare iar acestia provin din sfere diferite de activitate. Mai mult, pentru a risipi orice nuanta de "convocator", este recomandabila tiparirea cuvîntului "INVITATIE" înaintea formulei de adresare.

Informatiile prezente în invitatie trebuie sa raspunda celor cinci întrebari generale:
Cine? Ce? Cînd? Unde? Cum?

Cine? Raspunsul la aceasta întrebare ofera lamuriri în urmatoarele directii:

- Identitatea si calitatea gazdei
- Identitatea si calitatea invitatilor
- Daca invitatul vine singur sau însotit
- Ce alte persoane mai sînt invitate.

În cazul în care o singura invitatie este adresata în comun mai multor persoane, numele acestora trebuie asezate in ordine alfabetica. Daca este adresata unei familii, trebuie numiti ambii soti, iar numele sotiei îl precede pe cel al sotului. Daca manifestarile sînt de amploare, iar invitatii provin din cercuri profesionale si sociale foarte variate, se pot concepe invitatii tipizate, în care se renunta la formula directa de adresare cu identificarea numelui persoanei.

Ce? Raspunsul va oferi precizari despre genul de eveniment sau ocazie la care este asteptat destinatarul invitatiei. Este important sa se precizeze daca este vorba despre o nunta sau o înmormîntare pentru a evita punerea în situatii penibile a invitatilor. Spre exemplu unii vor fi pregatiti sa ofere cadouri, altii nu, unii vor fi îmbracati în culori închise, altii mult prea elegant si în culori prea deschise.

Cînd? Nu trebuie omis momentul (data, ziua, ora) desfasurarii evenimentului, precum si gradul de punctualitate solicitat. Este bine ca formularile alese pentru solicitarea punctualitatii sa nu aiba o nota imperativa sau abuziva ("Rugam nu

[42] Stefan Prutianu,op.cit., 2000, p. 308.

întîrziati!” sau “ Evenimentul este televizat”), ci sa se recurga la formulari putin mai mascate a necesitatii prezentarii la timp. O invitatie la cina la “orele 19:00” va însemna ca invitatii se vor aseza la masa pe la orele 20:00. În cazul în care evenimentul este unul de durata, invitatia trebuie însotita de un program amanuntit, care va fi, desigur, respectat. Invitatiile de dimineata sau de peste zi trebuie sa indice în mod orientativ fie durata evenimentului, fie ora de încheiere.

Unde? Pentru a fi siguri ca persoanele invitate vor sti unde sa se prezinte, invitatia trebuie sa precizeze adresa exacta (strada, numar, zona, pavilion, etaj), precum si alte repere de orientare sau indicatii pentru parcarea masinii, daca este vorba despre o zona aglomerata. Pe spatele invitatiei se poate face o mica schita a amplasamentului.

Cum? În functie de natura evenimentului anuntat, invitatia trebuie sa contina si cîteva repere legate de modul de desfasurare a acestuia: programul complet al manifestarii, ordinea de zi, promisiunea de final (daca întîlnirea este urmata de un cocktail/bufet/masa festiva). Unele Indicatii privind tinuta invitatilor pot fi binevenite: “tinuta de seara”, “tinuta lejera/sport”, “preferabil costum”.

Expedierea unei invitatii se face cu aproximativ doua saptamîni înainte de data programata a evenimentului. Trebuie evitate situatiile cînd, din prea mult zel organizatoric, invitatiile ajung mult prea devreme si persoanele invitate risca sa uite de eveniment, sau cînd invitatiile sînt trimise pe ultima suta de metri, iar agenda de lucru a invitatilor este deja completa si nu sufera modificari.

Putini sînt invitatii care se gîndesc sa trimita un raspuns de confirmare, uneori din vina lor, alte ori pentru ca gazda nu a solicitat expres confirmarea participarii în finalul invitatiei. Gazda poate mentiona un numar de telefon sau fax, o persoana de contact si o data limita. “În locul formulei clasice: ,,*Va rugam sa confirmati participarea dvs. pâna cel mai târziu pe …, la dna … tel…*” se recomanda formula diplomatica scurta: ,,*RSVP dna…, tel…*” obtinuta prin abrevierea lui ,,*Respondez s'il vous plaît*” din limba franceza”[43]. Mai putin sigura si mai putin recomandabila este atasarea unui cupon de raspuns pretimbrat, pe care invitatul trebuie sa-l expedieze înaintea unei date limita. Exista si situatii în care, desi invitatii raspund pozitiv invitatiei, acestia ajung sa nu-si mai onoreze promisiunea. De aici si necesitatea de a verifica telefonic prezenta la manifestare cu o saptamîna si apoi cu doua zile înainte.

Oportunitatea expedierii unei invitatii se justifica în urmatoarele tipuri de manifestari: aniversari, jubilee, lansari de carte sau discuri, vernisaje, inaugurari, tîrguri, expozitii, lansari de produse sau servicii, demonstratii, simpozioane, mese rotunde, forumuri, conferinte, congrese, seminarii, nunti, botezuri, pensionari, dineuri, cocktail-uri, receptii etc. Fie ca este vorba despre evenimente din sfera afacerilor, politicii, administratiei sau vietii private, rolul invitatiei ramîne la fel de complex: “ a face cunoscut evenimentul cu public, într-un cerc mai mult sau mai putin restrîns, dar închis; a transmite atitudinea si sentimentele gazdei sau

[43] Stefan Prutianu, op.cit., p. 309.

organizatorului fata de persoanele invitate; a transmite rugamintea de a participa la eveniment; a conferi dreptul (nu obligatia, pentru ca nu este convocare) de acces în perimetrul sau incinta în care se desfasoara evenimentul; a se constitui într-o carte de vizita onoranta pentru gazda sau organizator si a fi material promotional si "cârlig" în favoarea gazdei si a evenimentului respectiv".[44]

Iata cîteva exemple de invitatii pe care Facultatea de Inginerie Electrica din Suceava le-a redactat cu diferite prilejuri:

Model 1

INVITATIE

Cu prilejul concursului studentesc ***HARD & SOFT*** organzizat de Facultatea de Inginerie Electrica, va invitam sa participati la festivitatea de premiere care va avea loc **vineri, 19 mai 1995, orele 13.00**, în Aula Universitatii "Stefan cel Mare".

Festivitatea va fi urmata de un cocktail în cantina-restaurant a universitatii.

Model 2

INVITATIE

Cu prilejul participarii unei echipe studentesti a Facultatii de Inginerie Electrica la Concursul International

Fire Fighting Home Robot

organizat de Trinity College Hartford – Connecticut, USA

va învitam sa participati la conferinta de presa pe care o organizam **luni**, **9 aprilie 2001, orele 11.00**, în Sala Consiliului Academic al Facultatii.

[44] Stefan Prutianu, op.cit., p.308.

Model 3

INVITATIE

Stimata Doamna,
Stimate Domn,

Ne face mare placere sa va anuntam ca în perioada 14-19 mai 2001

Facultatea de Inginerie Electrica organizeaza

a **VIII**-a editie

a **Concursului International Studentesc de Calculatoare *HARD & SOFT,***

prilej cu care va invitam sa participati la:

- *festivitatea de deschidere a concursului:* 14 mai, orele 9.00, în Amfiteatrul Dimitrie Leonida, Corp D, etajul al II-lea;

- *cocktail*: 17 mai, începînd cu orele 19.00, la Restaurantul *Continental-Arcasu* din

4.2.7. Comunicatul de presa

Instrument de baza al relatiilor publice, comunicatul de presa reprezinta o informatie, un punct de vedere, o luare de pozitie sau un document oficial transmis spre publicare de catre un organism sau individ. El are caracterul unei stiri destinata mediatizarii, cu mentiunea ca la redactarea lui participa oameni care nu sînt angajatii redactiilor de ziare si nici a studiourilor radio sau TV. Presa,

radioul si televiziunea sînt doar canalele prin care comunicatul este dat publicitatii.
În general, un comunicat de presa anunta o noutate de posibil interes pentru public, iar redactarea lui se face în functie de caracteristicile organismului media ales. Utilitatea comunicatului de presa trece dincolo de hotarul unei simple comunicari cu publicul. Prin difuzarea acestuia, puncteaza Stefan Prutianu, "se gratuleaza clienti, se atrag simpatii, se atenueaza crize si se sting scandaluri, se demonteaza zvonuri, se mediaza oferte, produse, idei, oameni si evenimente importante pentru expeditorul comunicatului si pentru publicul sau"[45].
În functie de prezenta sau absenta unei luari de pozitie, comunicatele de presa pot fi:

- *informative* (se fac anunturi, se transmit invitatii, se comunica date statistice simple, fara a se face comentarii si fara situari pe pozitii pro sau contra);
- *persuasive* (se contesta, se fac comentarii, se ofera lamuriri, se transmit opinii de pe pozitii pro sau contra, se fac dezmintiri).

4.2.7.1. Redactarea comunicatului de presa

E bine ca înainte de a trece la redactarea comunicatului, sa ne asiguram ca stirea pe care dorim sa o facem publica poate trezi interesul presei scrise si publicului. Odata luata în calcul oportunitatea difuzarii stirii, informatiile de care dispunem trebuie si ele verificate. Stirea trebuie probata sau confirmata de expeditor înainte ca redactorul unui ziar, de exemplu, sa decida publicarea ei si în consecinta sa poarte toata raspunderea difuzarii comunicatului in paginile publicatiei sale.

Comunicatul se tipareste, de regula, în format A4, pe hîrtie alba, simpla, cu sau fara antet si fara margini decorative. Toate marginile au între doi si trei centimetri. Caseta de identificare a emitatorului trebuie plasata în coltul din stînga sus si trebuie sa cuprinda: numele institutiei, adresa completa, numele persoanei de contact (purtatorul de cuvînt sau persoana care a redactat comunicatul), numarul de telefon (de la sediul institutiei, de acasa, chiar si un numar care poate fi apelat de redactor si noaptea tîrziu, la închiderea editiei ziarului).

Caseta de identificare cuprinde mentiuni privind data si ora difuzarii comunicatului si este plasata în coltul din dreapta, mai jos fata de adresa. Aici se ofera redactorului informatii exacte despre momentul cînd stirea va putea fi transmisa: "Pentru difuzare imediata", "Embargo pîna la ora 10:00". Mentionarea embargoului se face în cazul în care evenimentul are loc la o data viitoare si poate fi incert si este nevoie de confirmare, atunci cînd se doreste ca informatia sa fie cunoscuta mai devreme sau se prefera ca toate institutiile de presa sa transmita comunicatul simultan.

Corpul comunicatului de presa începe la o treime din pagina pentru ca spatiul alb ramas sa fie folosit de redactor pentru diferite adnotari. Titlul trebuie plasat intre caseta de identificare si corpul comunicatului, aliniat la stînga. El nu va depasi adresa companiei cu mai mult de cîteva caractere; la nevoie se poate

[45] op.cit.,p. 258.

rupe pe doua, maximum trei rînduri suprapuse, se va tipari cu majuscule, iar ultimul rînd va fi subliniat. Formularea titlului trebuie sa invite la lectura Pentru a atinge acest scop, titlul va fi scurt, cît mai explicit si incitant, pe un ton nu prea formal, nicidecum sec sau birocratic.

Lead-ul (paragraful initial) este replica de deschidere sau “fraza de atac” care rezuma esentialul din stire. De regula, el se distinge de restul textului prin caracterele *italice* sau **bold**, va include o mare parte din raspunsurile la întrebarile cine?, ce?, unde?, cînd?, de ce? si nu va ocupa mai mult de 5-6 linii de text.

Textul propriu-zis al comunicatului va dezvolta paragraful initial, prezentînd informatiile în ordinea descrescatoare a importantei lor. Aceasta structura de “piramida inversata” permite o lectura mai usoara, iar din motive de spatiu sau interes informational redus, se poate renunta la ultimele aliniate.

Textul comunicatului se scrie la doua rînduri, niciodata la un rînd. Daca depaseste o pagina, se va mentiona “continua” în subsolul paginii. Pentru a marca sfîrsitul comunicatului se foloseste cuvîntul “sfîrsit” sau, mai des întîlnit, simbolul “#####”. În josul paginii trebuie sa apara numele, prenumele si semnatura managerului care autorizeaza transmiterea comunicatului, eventual si stampila organizatiei.

Dateline-ul este caseta din partea dreapta, plasata între titlu si lead, care indica locul si data redactarii comunicatului. Se foloseste pentru a indica editorului locatia geografica. Daca localitatea nu are un nume cunoscut, se specifica si judetul, iar în cazul în care comunicatul va fi difuzat catre medii de presa straine, se va mentiona si tara.

Limbajul folosit în redactarea comunicatului de presa trebuie sa fie simplu si accesibil publicului larg, fara exprimari pretioase sau excese de jargon. Citatele scurte vor înviora stirea , dar nu este indicat sa începem comunicatul cu un citat; plasarea lui cea mai potrivita este în corpul comunicatului.

4.3. Comunicarea mediata de calculator (CMC)

Comunicarea mediata de calculator desemneaza transmiterea si primirea de mesaje folosind computerele în scopul introducerii, prelucrarii, stocarii si expedierii de date.

Odata cu explozia Internetului si aparitia sistemului global de hipertext, calculatorul s-a infiltrat cu repeziciune în viata noastra. Internetul a devenit o noua modalitate de prelucrare, prezentare si comunicare a informatiei ce permite implementarea unor noi modele si concepte pîna acum de neimaginat: de la un alt mod de a parcurge informatia scrisa utilizînd referinte încrucisate generate de hyperlinks, la prezentari multimedia ce includ text, imagini, animatii si sunete în aceeasi entitate; de la anchete sociale si statistici în timp real generate simultan cu schimbarea datelor de intrare, la prezentarea informatiei la tintita si adaptarea ei la utilizatori. Noile paradigme, generate de Internet prin World Wide Web, conduc la un mod fundamental diferit, mult mai complex si mai eficient, de transmitere si prelucrare a informatiei, fortîndu-se barierele spatio-temporale ale modelelor precedente. Potentialul World Wide Web-ului e nesfîrsit. Desi este o tehnologie tînara, în numai cîtiva ani aplicatiile au început sa se structureze si sa ne ia cu asalt. Comertul electronic (e-commerce) începe sa prinda bine radacini si sa se maturizeze: de la carti, flori si discuri on line, s-a trecut deja cu usurinta la televizoare, mobila si chiar casa visurilor. Pornind de la e-commerce si sustinute de marketing, realizarile sînt spectaculoase; mass-media traditionale s-au atasat si ele rapid, peste noapte, la Internet, învatamîntul si educatia cauta sa fie în primele rînduri, angajarile, platile bancare, cumpararea de bilete si rezervarile de locuri în hoteluri sînt elemente ale unei realitati pe care deja o traim.

În chip cu totul paradoxal, cei mai critici ramîn tot tehnicienii computerelor si specialistii IT. În spatele utilizarilor curente, oamenii cauta deja alte posibilitati uriase neexploatate înca si vegheaza asupra pericolelor legate de fragilitatea tinerei tehnologii. Unele restrictii tehnice devin din ce in ce mai sufocante pentru împatimitii calculatoarelor. Progresele tehnologice mult trîmbitate si mult asteptate se dovedesc mai greu de îndeplinit decît se parea la prima vedere. Liniile de comunicatie, mai ales cele de telefonie, din ce în ce mai aglomerate, abia mai suporta masivele volume de tranzactii ce cresc zilnic în progresie exponentiala. Volumul informational si viteza de trafic a informatiei cerute de tehnicienii dornici sa-si materializeze ideile sînt mult prea mari fata de capacitatea existenta a infrastructurii. Computerele, în special PC-urile de pe birourile si mesele oamenilor, se învechesc prea repede devenind neadecvate noilor tehnologii. Pîna si adresele de Internet au devenit o marfa a carei cautare e mai mare decît posibila oferta. Unii dintre noi se plîng ca dupa atîtia ani de revolutie tehnologica, înca nu se poate vedea bine un film pe Internet, realitatea virtuala e înca în stadii experimentale, inteligenta artificiala pare un început fara sfîrsit, în vreme ce alti utilizatori, care de-abia au prins gustul jocului cu mouse-ul si a mediilor de programare cu ferestre, afla cu mirare ca pentru altii acestea sînt deja unelte perimate conceptual. Exista însa si întrebari de ordin pragmatic care ne framînta pe noi toti si la care numai

timpul si studiile sociologice vor putea raspunde: Contribuie posta electronica la cresterea productivitatii muncii? Stimuleaza comunicarea electronica participarea activa a comunitatilor la viata politica si sociala? Ajuta ea la acumularea de cunostinte? Promoveaza în vreun fel telecomunicatiile centralizarea si concentrarea mijloacelor mass media? Mascînd orice sugestii referitoare la rasa, sex, trasaturi fizice sau handicapuri, poate oare CMC sa desfiinteze ierarhizarea sociala?

3.3.1. Risc, virtualitate si putere

Marea aventura a CMC începe ca *newbie* (utilizator nou aparut în retea). Unii utilizatori ne vor oferi asistenta si îndrumare, dar de cele mai multe ori vom avea parte de un tratament mai dur. Motivele sînt extrem de variate: fie pentru ca încercam sa obtinem informatii care de fapt pot fi gasite cu usurinta în documentele FAQ, fie pentru ca ne facem vinovati de *spamming* [46](“pisalogeala”), fie pentru ca am scapat prea multe greseli de ortografie, nu am folosit un metalimbaj corespunzator, un numar suficient de abrevieri sau am exagerat cu utilizarea “zîmbilicilor”. Veteranii computerelor detin o pozitie sociala privilegiata pentru ca se presupune ca au fost initiati în domeniul CMC pe vremea cînd Internetul era mai dificil de folosit datorita interfetei mai putin prietenoase a sistemului de operare UNIX; de aici ideea ca au reusit sa stapîneasca mai multe cunostinte si au dezvoltat o abilitate sporita în utilizarea computerului. Utilizatorii experimentati considera ca au jucat un rol activ în modelarea Internetului si transformarea lui în sistemul receptiv, rational si dens care este astazi. Începatorii cu statut de “newbie” care tocmai s-au conectat prin AOL sau alte sisteme comerciale si vîneaza placeri marunte sînt catalogati oameni marunti care paraziteaza sau prada frumusete de sistem.

Pe listele e-mail utilizatorii experimentati impun imediat respect prin pozitia socio-profesionala si dovezile permanente de competenta pe care le ofera grupurilor. Tot de respect si ceva atentie se vor bucura si utilizatorii noi care în scurt timp fac dovada ca stapînesc bine putinul care îl stiu si folosesc corespunzator vocabularul de baza, întrebuinteaza cu abilitate elementele de jargon, apeleaza inspirat la registrele specializate ale limbii, stapînesc arta persuasiunii si argumentarii logice, evita comentariile personale, malitioase sau meschine. Este interesant ca toti începatorii care reusesc sa se apropie de aceste piscuri se pot trezi dintr-o data promovati nu numai valoric, dar si social pe listele de discutii.

A detine o anumita putere si pozitie pe listele de discutii înseamna ca mesajele tale vor fi întotdeauna citite înaintea altora, iar indicatiile si sfaturile tale vor cîntari mai greu. Acesti mentori spirituali ai retelelor sînt cei care domina discursul, care dau tonul, care hotarasc ceea ce se cade a fi discutat si ceea

---

[46] termenul se refera: 1. la trimiterea unui mesaj catre foarte multe grupuri de discutii, desi continutul lui se refera foarte putin sau chiar nu are nici o legatura cu tema discutata de grupurile respective; 2. la trimiterea repetata a aceluiasi mesaj unui grup de discutii.

ce poate fi lasat de-o parte. Micile lor greseli mai pot fi trecute cu vederea sau iertate cu mai multa usurinta.

În timp ce comunicarea scrisa se bazeaza pe o evaluare fonologica, comunicarea scrisa este adesea sever analizata atît la nivel morfologic cît si lexical. Dat fiind faptul ca ecranul computerului ofera mai multa flexibilitate în aranjarea textului decît o masina de scris si permite chiar manipulari textuale mult mai precise decît cele efectuate în cazul redactarii de mîna a scrisorilor, este fireasca luarea în consideratie si a altor criterii de evaluare a mesajelor e-mail. Acestea trebuie judecate si din punctul de vedere al folosirii anumitor editoare de texte, alegerea fonturilor, stabilirea spatiilor dintre rînduri si a modurilor de aliniere, includerea textului în chenare etc. Este interesant de observat ca în timp ce astfel de facilitati pot fi la îndemîna oricui, utilizarea lor în mesajele e-mail pune probleme tocmai pentru ca nu toti utilizatorii folosesc aceleasi utilitare. Desi unii utilizatori nu ar trebui fi condamnati pentru ca nu folosesc, din diverse motive (financiare, de cunoastere), un anumit program pentru crearea unor mesaje de e-mail care sa aiba un anumit impact asupra destinatarului/destinatarilor, sociologii au constatat faptul ca de cele mai multe ori acestia sînt usor desconsiderati si priviti ca ignoranti. Multi utilizatori sînt astfel acuzati de lucruri care apar în mesajele lor tocmai datorita lipsei standardizarii formatelor mesajelor de e-mail. De exmplu, marcajul “=20” plasat la sfîrsitul unor mesaje ca indicator de trecere la linie noua nu poate fi interpretat corespunzator de alte utilitare.

3.3.2. Neticheta

Cuvîntul **neticheta** provine din englezescul *netiquette*, care desemneaza un set de reguli si conventii ce trebuie respectate în utilizarea Internetului în general, si a postei electronice, în special. Acest set de reguli reflecta o anumita experienta a convietuirii armonioase în mediul electronic si are rolul de a elimina posibilele conflicte, neîntelegeri sau interpretari eronate. Unele din regulile etichetei retelei sînt asemanatoare regulilor din codul bunelor maniere privind aspecte variate precum adresarea politicoasa, condescendenta sau pastrarea decentei în comunicarea cu semenii nostri. La fel ca si în viata de zi cu zi, toate abaterile de la regulile comunitatii nu pot trece nesanctionate.

Cum a aparut eticheta retelei ?

Cu ceva timp în urma, Internetul era domeniul initiatilor în transportul informatiei si utilizarea protocoalelor; astazi el nu mai reprezinta o restrictie sau o noutate. Originea etichetei retelei nu poate fi legata de o anumita sursa. Regulile au fost create si adunate de însisi utilizatorii cu initiativa ai internetului care au dorit sa ofere proaspetilor utilizatori un cadru civilizat si armonios de manifestare si dezvoltare în cultura Internetului. Asa se face ca setul de reguli a luat fiinta prin sondarea prealabila a opiniilor utilizatorilor în diverse situatii si compilarea unor surse sau ghiduri aparute la un moment dat în urma unor initiative personale sau de grup. S-ar putea spune ca rolul acestor reguli este, cel putin deocamdata, mai mult descriptiv decît prescriptiv.

Cum Internetul nu este în posesia nimanui, iar etica retelei nu a fost formulata de nici o autoritate, cum se poate face ca aceste reguli sa fie totusi însusite si folosite? În general constrîngerile venite din interiorul unui sistem sînt privite cu mai multa bunavointa decît cele impuse din afara lui, iar oamenii prefera sa-si faca mai multi prieteni decît dusmani. Asa se face ca, atunci cînd utilizatorii Internetului observa o desconsiderare ostentativa a etichetei retelei, vor încerca sa o sanctioneze trimitînd un e-mail dojenitor utilizatorului în cauza, sau se vor plînge Furnizorului de Servicii, care va trebui sa intervina în stingerea “conflictului”.

Ansamblul de norme si reguli care compune neticheta poate fi împartit dupa cum urmeaza:

A. Norme privind identitatea utilizatorului

- se interzice utilizarea aceluiasi identificator de catre mai multi utilizatori;
- citirea, copierea, modificarea sau stergerea fisierelor sau datelor apartinînd altor utilizatori fara acceptul lor sînt interzise;
- se sanctioneaza atît depasirea cît si modificarea restrictiilor impuse de administratorul retelei;
- orice actiune neautorizata si deliberata care dauneaza, deregleaza, modifica sau defecteaza un alt sistem din retea reprezinta o încalcare a normelor CMC, indiferent de localizarea sistemului afectat si perioada de timp cît respectivul sistem nu a functionat la performantele normale;
- se interzice utilizarea comerciala a unor facilitati si/sau servicii fara obtinerea oficiala sau legala a acestui drept.

B. Norme privind scrierea unui mesaj:

- alinierea rîndurilor la marginea din stînga. Efectele centrarii titlurilor sau formulelor de adresare nu pot fi prevazute pe ecranele destinatarilor;
- lasarea unui rand liber între paragrafe; nu se recomanda folosirea taste tab si nici indentarea primului rînd al paragarfului;
- nu scrieti mai mult de 60-70 de caractere pe un rînd si nu introduceti caractere de control;
- nu formatati textul deoarece este posibil ca destinatarul sa foloseasca un terminal alfanumeric sau un mailer care sa nu recunoasca formatarea; mai mult, este posibil ca fonturile pe care le folositi sa nu fie disponibile pe calculatorul destinatarului;
- semnati mesajul mai ales daca îl postati într-o lista de discutii; e posibil ca nu toti cei care primesc mesajul sa va si cunoasca;
- semnatura nu trebuie sa fie foarte lunga si trebuie sa includa numele complet.
- limitati-va la tratarea unui singur subiect într-un mesaj si completati în mod pertinent cîmpul *Subject*;
- nu folositi scrierea cu majuscule decît foarte rar, pentru a sublinia un aspect foarte important sau pentru titluri; scrierea cu majuscule este de regula interpretata ca RACNET;
- pentru a sublinia sau accentua un anumit *cuvînt*, încadrati-l între asteriscuri;

- citarea _titlului unei carti_ sau a unei lucrari se poate face între liniute de subliniere (underscore);
- explicitati datele caledaristice pentru a evita confuziile ce se pot ivi din pricina coexistentei mai multor conventii continentale;
- daca transmiteti ceva ce pune în discutie actiunea unui film, roman sau spectacol TV, introduceti <SPOILER> în partea de sus a mesajului; astfel, destinatarii pot sari peste el daca nu vor sa stie finalul actiunii.

C. Norme referitoare la continutul mesajului si atitudinea expeditorului

- evitati exprimarile dure si vulgare;
- nu postati niciodata un mesaj privat într-o lista de discutii fara aprobarea autorului;
- atentie la glume si sarcasm; este posibil ca în absenta mimicii, intonatiei si gesturilor, destinatarul sa nu înteleaga corect mesajul sau, mai mult, fondul lui cultural si religios sa-l conduca la o interpretare pe care nu ati luat-o în calcul la trimiterea mesajului. Folositi cu moderatie semnele cunoscute sub denumirea de *smileys* (“zîmbilici) sau *emoticons;*
- criticati ideea si nu persoana;
- Nu reactionati violent la ceea ce tocmai ati citit pe ecran. Daca v-ati enervat, nu formulati imediat raspunsul, ci luati-va un timp mai mare de gîndire si apoi raspundeti cu diplomatie;
- Manifestati precautie cu raspunsurile la mesajele care au fost transmise mai multor abonati deoarece în unele sisteme raspunsul redactat de dumneavoastra poate fi transmis tuturor persoanelor care au primit mesajul initial, ceea ce ar putea include pe toti abonatii.

3.3.3. Glifele ASCII

Utilizatorii postei electonice si participantii în grupurile de discutii folosesc adesea figuri asezate culcat (pe o parte), facute din caractere ASCII standard, pentru a plasa mesajul în context. Glifele ASCII[47] sînt utilizate în comunicarea mediata de calculator pentru a suplini lipsa inflexiunilor verbale, a mimicii si gesturilor, pentru a puncta starea emotionala sau atitudinea participantilor fata de subiectul conversatiei. Aceste figuri au fost inventate si folosite pentru prima data în 1980 de un american din Pittsburgh, Scott Fahlman, în mesajele expediate prin BBS-uri.

Frecventa aparitiei lor (mai mult de trei într-un mesaj) indica faptul ca sînteti un *newbie* care doreste sa se faca remarcat.

Iata care sînt semnificatiile celor mai întrebuintate glife ASCII:

:-) zîmbesc în timp ce fac aceasta gluma.

[47] Termenii englezesti sînt: *smiley* (sg.), *smileys,* (pl.) (“zîmbilici”) sau *emoticon* (sg.), *emoticons* (pl.) (“emoticonuri”).

:-(	ma întristeaza ceea ce am spus.
:-<	sînt de-a dreptul trist sau dezamagit.
;-)	fac cu ochiul sau fac o aluzie în legatura cu gluma asta.
:?-(	plîng, este cu adevarat trist pentru mine.
:-@	sînt de-a dreptul socat.
:-D	sînt teribil de amuzat de ceea am scris mai înainte.
:-o	casc, este atît plictisitor.
:-7	spun asta cu ironie.
>:-(	sînt suparat si îngrijort de acest lucru.
:-9	ma ling pe buze.
x-(	am murit, asta m-a dat gata.
:-/	sînt sceptic.
:-*	te sarut.
:-Q~	fumez.
:-?	fumez pipa
:-p	îti fac în ciuda scotînd limba la tine.
:-T	fara gluma, sînt serios în ceea ce spun.
[:-)	am castile pe urechi.
:-{ }	îti trimit bezele.
(()):**	îmbratisari si pupici.
#-)	am facut-o lata la petrecere.
@-}--	un trandafir pentru tine.
:-]	sînt nehotarît.

:-C sînt extrem de trist.

3.3.4. Functiile clientilor de e-mail

Un program client de posta electronica ne permite sa comunicam cu serverul, sa vizualizam mesajele pe care le primim, sa compunem mesajele pe care dorim sa le expediem si, nu în ultimul rînd, sa ne organizam într-un mod cît mai convenabil mesajele. Toate aceste functii sînt strîns împletite.

Functia de comunicare se realizeaza de regula în mod automat. În unele cazuri, însa, legatura cu serverul poate sa nu fie permanenta. De cele mai multe ori, conectarea la server se face la anumite intervale de timp, moment în care se realizeaza transferul mesajelor trimise, se aduc mesajele primite, iar legatura este imediat eliberata. Majoritatea programelor permit ca de fiecare data cînd expediem un mesaj sa se stabileasca si legatura, iar mesajul sa fie trimis imediat.Acesta optiune este indicata doar în cazul în care conexiunea se face prin retea locala. Utilizatorii conectati la server prin linii telefonnice închiriate vor alege solutia optima si anume conectarea explicita pentru a minimiza utilizarea liniei telefonice. În acest caz momentul expedierii mesajului nu coincide cu transmiterea lui efectiva. Programe precum Eudora semnaleaza acest lucru prin schimbarea comenzii *Send* (trimite) cu *Queue* (pune în asteptare).

Functia de vizualizare este cea care ne permite sa citim mesajele. Este recomandabil sa stabilim ca font de afisare pentru programele care permit acest lucru, un tip de caractere monospatiate (e.g. *Courier*) deoarece de multe ori cei care compun mesajele utilizînd terminale alfanumerice recurg la alinieri ale textului pentru a-i spori lizibilitatea. Majoritatea mailere-lor au însa posibilitatea de a afisa si texte formatate, în principal HTML. Exista si posibilitatea ca mesajelor primite sa le fie atasate si fisiere binare. În acest caz, în mesaj vor aparea iconuri corespunzatoare tipurilor de fisiere atasate, iar de regula, un dublu click pe icon va lansa aplicatia potrivita.

Functia de compunere este realizata cu ajutorul unui editor specializat care cuprinde o parte de procesare de text si o parte de comenzi specifice. Editarea unui mesaj începe cu completarea unor cîmpuri generice care formeaza antetul mesajului (*header*). Header-ul este echivalentul electronic al plicului deoarece contine informatiile "publice" necesare sistemului de mesagerie electonica pentru manevrarea scrisorii. Cele mai importante cîmpuri care trebuie avute în vedere sînt:

***TO*:** în acest cîmp se va trece adresa destinatarului.

Cc: în cîmpul *Carbon copy* ("copie la indigo") putem scrie adresele persoanelor care dorim sa primeasca o copie a scrisorii. Persoanele ale caror adrese sînt trecute în acest cîmp se mai numesc si "destinatari secundari".

Bcc: în cîmpul *Blind carbon copy ("copie confidentiala")* putem trece adresele unor destinatari secundari, numai ca spre deosebire de copia simpla destinatarii primari nu vor sti ca exista si alte persoane care au primit o copie a mesajului.

Subject: în acest cîmp se va tipari un cuvînt sau sintagma care sa evoce subiectul mesajului.

Dintre comenzile specifice compunerii amintim:

Reply: comanda *raspuns* este disponibila cînd citim un mesaj sau la selectarea unui mesaj dintr-unul din "dosarele" tematice. Cu aceasta comanda putem lansa compunerea unui nou mesaj, iar avantajul folosirii acestei comenzi ar fi aceea ca anumite cîmpuri ale antetului se vor completa automat. Astfel adresa expeditorului mesajului caruia îi raspundem va aparea automat în cîmpul ***To:***. Daca mesajul caruia vrem sa îi raspundem contine o adresa în cîmpul ***Reply To*** din antet, atunci la aceasta adresa va fi trimis mesajul. În cîmpul ***Subject*** va fi copiat subiectul mesajului original, dar precedat de "Re:". Corpul mesajului va fi "citat" (*quote*) în întregime, adica va ramîne în editor, dar fiecare linie va fi prefixata de caracterul ">" (acesta este cazul cel mai comun, dar exista si alte conventii pentru citare). În acest fel putem raspunde punctual, putem pastra citatele relevante, putem sa ne redactam raspunsul în maniera compacta si lasa la sfîrsitul raspunsului scrisoarea originala citata integral, putem chiar sa stergem (partial sau integral) partea citata din mesajul original.

Spre deosebire de ***Reply,*** comanda ***Reply to all*** ne permite sa generam un raspuns adresat tuturor destinatarilor mesajului orginal (inclusiv expeditorului), utilizîndu-se mai ales în dezbaterile prin e-mail. Comanda ***Forward*** ("trimite mai departe") ne permite generarea unui mesaj în corpul caruia este citat întregul mesaj original, iar subiectul este prefixat de "FW". Va trebui sa procedam doar la completarea cîmpurilor ***To, Cc*** sau ***Bcc***. Avem atît posibilitatea editarii mesajului original cît si cea a comentarii lui. Utilitatea comenzii se dovedeste în cazurile în care dorim sa aducem la cunostinta altor persoane continutul integral sau partial al unui mesaj primit.

Comanda ***Redirect*** se aseamana comenzii ***Forward***, numai ca de regula, subiectul si corpul mesajului ramîn aceleasi (exista, desigur, si posibilitatea editarii). Noii destinatari vor primi mesajul ca si cum le-ar fi fost trimis direct, numai ca la numele si adresa expeditorului se adauga textul "*by way of*" urmat de numele si adresa celui care a facut directarea si care e posibil sa fi procedat si la modificarea continutului mesajului original.

3.3.5. Semnatura de e-mail

Semnatura de e-mail este o modalitate binevenita de individualizare a unui mesaj electronic. Aceasta este un fisier text care se insereaza automat oricarui nou mesaj compus. În mod traditional, semnatura de e-mail trebuie sa contina: numele si prenumele, functia (eventual) si datele de contact pe care le consideram necesare (adresa de e-mail, adresa pentru corespondenta scrisa, numere de telefon si fax, adresa paginii web - personala sau a firmei pe care o reprezentam). Pentru cei care doresc sa atraga si mai mult atentia, semnatura poate sa includa si alte elemente cum ar fi caractere ASCII, elemente de arta ASCII sau citate.

Începatorii ar putea fi tentati sa conceapa o semnatura precum cea de mai jos:

```
Jim Frazier
President
The Gadwall Group, Ltd.
IT and Ebusiness Strategies
Batavia, Illinois
630-406-5861
jfrazier@gadwall.com
http://www.gadwall.com
http://www.cynicalcio.com
```

O astfel de semnatura nu este recomandabila în primul rînd pentru ca ocupa mai mult de sase rînduri – limita impusa conventional prin neticheta – iar compactitatea textului redactat în stil “block” ar putea fi îndulcita prin redistribuirea informatiei în asa fel încît aceasta sa ocupe cît mai mult dintr-un rînd.

O varianta oficiala si destul de “aerisita” a semnaturii de mai sus ar fi urmatoarea:

```
------------------------------------------------------------
Jim Frazier                             The Gadwall Group, Ltd.
President   IT and Ebusiness  Strategies, Batavia, Illinois
630-406-5861                            http://www.gadwall.com
jfrazier@gadwall.com                    http://www.cynicalcio.com

------------------------------------------------------------
```

Iata o semnatura care se distinge printr-un desen ingenios, poate si cel mai des întîlnit, realizat cu ajutorul caracterelor ASCII:

```
                              )))))
                              (o o)
=========================oOO=(_)=Ooo=========================
Marian Popescu
Director economic                            tel. 064 156157
RomTelecom                        email: marian.popescu@hotmail.com
============================================================
```

Semnaturile încadrate într-un chenar pot capata un aer mai mult sau mai putin auster, în functie si de caracterele ASCII selectate. De multe ori utilizatorii încearca sa atraga atentia si prin includerea unui citat în ton cu personalitatea lor si/sau a unei figuri care sa binedispuna cititorul.

```
*********************:):):):)******************
*                 Hueanu Marius                *
*     Str.Traian,bl.328,loc.Vaslui,jud.Vaslui  *
*              telefon:093263578               *
*         email:marius_h@stud.usv.ro           *
*         http://stud.usv.ro/~marius_h         *
************************************************
```

```
*****************************************************************
**********************
* Corneliu Jeder      "Who stands up on his toes is not          *
*              stable on his feet"(Lao Zi)                *
* tel. 030 512512     email. cjeder@yahoo.com                    *
*****************************************************************
**********************
```

```
 *******************************************
*                                           *
*          LEONTE CORIOLAN ANDREI           *
*                                           *
*     E-mail: leonte_coriolan@yahoo.com     *
*             leontec@stud.usv.ro           *
*   Internet: http://stud.usv.ro/~leontec   *
*                                           *
*                   _-^--^=-_               *
*             _.-^^          -~_            *
*          _--                  --_         *
*         <    To err is human,   >)        *
*         |      to purr feline    |        *
*          \._                   _./        *
*             ```--. . , ; .--'''           *
*                   | |   |                 *
*                .-=||  | |=-.              *
*                `-=#$%&%$#=-'              *
*                   | ;  :|                 *
*          _____.,-#%&$@%#&#~,._____        *
*                                           *
 *******************************************
```

Desi frecvent întîlnita, depasirea limitei de sase rînduri impusa prin neticheta semnaturii de e-mail nu este pe deplin sau fatis agreata de toti utilizatorii care, de cele mai multe ori, prefera ca semnatura lor sa îi reprezinte pentru mai multa vreme în relatiile preponderent profesionale. De vina pot fi uneori chiar institutiile în care acestia lucreaza si care, din dorinta de standardizare a semnaturilor angajatilor, îsi impun diferite formate în care numarul rîndurilor nu mai constituie un criteriu fix de lucru.

```
==============================================================
                                              |
   ::::::|    F A C U L T Y    of             |  George Welling, Netherlands
   ::::::|        :::                         |  phone:  +31 50 63 54 74
  :::/ :::| :::|/::/::::::/ :::::/            |  email: welling@let.rug.nl
 ::::::::| :::|     :::|  :::|                |         welling@hgrrug5.bitnet
 :::/   :::| :::|     :::|   ::::\            |
 :::/    :::| :::|     :::|     :::|          |  History & Computing
::::/   ::::/ :::/     :::/ /::::::/          |           Dept. ALFA-INFORMATICA
G R O N I N G E N  U N I V E R S I T Y        |
==============================================================
```

Dimensiunea ludica, tenta experimentala si uneori intentionat socanta sînt caractersiticile semnaturilor pe care utilizatorii le adopta pentru perioade mai scurte de timp si pe care le folosesc cu preponderenta în relatiile amicale. Arta ASCII este de aceasta data la mare rang, astfel ca figurile create sînt deosebit de ingenioase si pot prezenta numeroase variante. Asa se face ca pe Internet se pot gasi chiar arhive cu astfel de figuri din care ne putem alege ceea ce ne convine sau ne place la un moment dat.

Va prezentam mai jos o serie de semnaturi, unele din ele concepute chiar de studenti ai Facultatii de Inginerie Electrica din Suceava, prin care dorim sa va supunem atentiei atît modele care se disting prin sobrietate, claritate si structuralitate, dar si modele care puncteaza tocmai tendintele mai non-conformiste si experimentaliste ale utilizatorilor.

```
=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=
   Maxim Iacob             http://stud.usv.ro/~iacob_m
   15, Stefan cel Mare     http://maxim-iacob.nasha.com
   Falticeni, Suceava      E-mail: iacob_m@stud.usv.ro
   5750, Romania                   maxmaia@usa.net
=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=
      Student ~ Computers  ~ University of Suceava
=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=-=
```

```
------------------------------------------------------------
              >>>>>   Florin Tibichi    <<<<<<
------------------------------------------------------------
 Str. Politiei,                E-mail: florin_t@stud.usv.ro
 Liteni, Suceava,              http://stud.usv.ro/~florin_t
 cod 5820
------------------------------------------------------------
= = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = =
Poul-Henning Kamp       | UNIX since Zilog Zeus 3.20
phk@FreeBSD.ORG         | TCP/IP since RFC 956
FreeBSD coreteam member | BSD since 4.3-tahoe
Never attribute to malice what can adequately be explained
by incompetence.
= = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = =

= = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = =  = = = = =
                    -Alfred Perlstein -
          [bright@wintelcom.net|alfred@freebsd.org]
   "I have the heart of a child; I keep it in a jar on my

                          desk."

 = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = =


         |**********(..__ooOOOoo__..)***********|
         |         CEORNODOLEA  BOGDAN           |
         | Str. Petru Musat nr. 20 Suceava  5800 |
         |              ROMANIA                  |
         |          tel. 030-211275              |
         |     http:// stud.usv.ro/~bogdan_c     |
         |>>>>>>>>>>>>>>>-**-<<<<<<<<<<<<<<<<<<<|


         |%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%|
         |#   *********************************   %|
         |#   * SAMUIL DUCIUC                 *   %|
         |#   * Str.Lan Com. Ipotesti         *   %|
         |#   * Jud. Suceava cod 5810         *   %|
         |#   * Tel. 030-525982               *   %|
         |#   * e-mail:samuil_d@stud.usv.ro   *   %|
         |#   * http://stud.usv.ro/samuil_d   *   %|
         |#   * Romania , Europa              *   %|
         |#   *********************************   %|
         |#           ^ | ^         ^ | ^         %|
         |#         ^ | ^ | ^     ^ | ^ | ^       %|
```

```
|#        ^ | ^ | ^ | ^ ^ | ^ | ^ | ^    %|
|#          |||||||||     |||||||||     %|
|#           |||||||       |||||||      %|
|#            |||||         |||||       %|
|#            |||||         |||||       %|
|#           //|||\\       //|||\\      %|
|%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%%|
```

Naharneac Dan

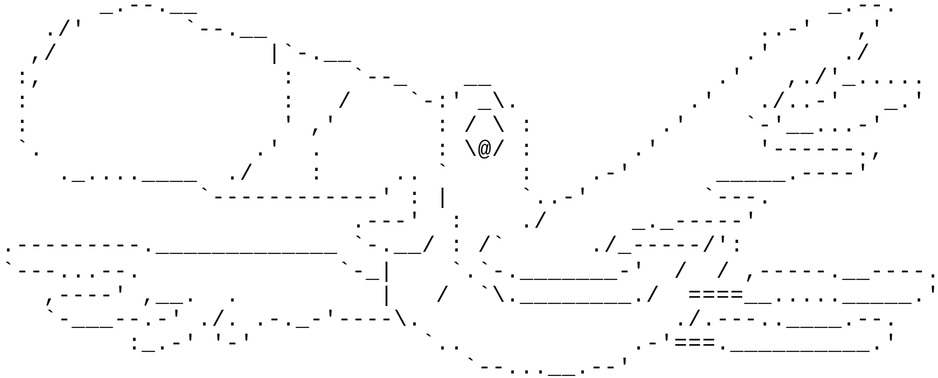
```
***********************************************
*******                                 *******
*****                                     *****
***                                         ***
student              Universitatea Suceava
Fac. de Inginerie
Electrica
---------------------

email:                        tel:
dan_n@stud.usv.ro               030229635
***                                         ***
*****                                     *****
*******                                 *******
***********************************************

------------------------------------------------------------
                         CURELCIUC CLAUDIU
                 Strada DELAVRANCEA, NR. 6, SUCEAVA
                 **********************************
                          TEL: 030/525125
                     E-mail:claude_c@stud.usv.ro
                   URL:http://stud.usv.ro/~claude_c
------------------------------------------------------------

                00  00  00       0000    00   0    0000
                 000    00      00   0   00   0   00
                 00     00      000000   00   0     00
                 000    00      00   0   00   0      00
                00  00  00000   00   0    0000   0000

((((((((((((((((((((((((((((((()))))))))))))))))))))))))))))
```



-----------------------------**Dan Bahrin**----------------------
Str. Sucevei, Bl. 115, Sc. E, Ap. 4, Falticeni
E-mail : dan_b@stud. usv.ro
danbac@mailsurf.com
URL: http://stud.usv.ro/~dan_b
Telefon:
acasa: mobil:
030-544775 095-787870
==

5. Bibliografie

Ashley, A., *A Handbook of Commercial Correspondence*, Oxford University Press, 1992.

Bignell, Jonathan, *Media Semiotics. An Introduction,* Manchester University Press, 1997.

Bondrea, Aurelian, *Sociologia opiniei publice si a mass-media,* Editura Fundatiei “România Mare”, Bucuresti, 1997.

Bougnoux, Daniel, *Introducere în stiintele comunicarii,* traducere de Violeta Vintilescu, Polirim, 2000.

Burt Shelley, *Fii pregatit pentru interviu,* traducere din limba engleza de Carmen Prodan, EdituraTehnica, Bucuresti, 1999.

Burton, Graeme, Richard Dimbleby, *Between Ourselves. An Introduction to Interpersonal Communication,* second edition, Arnold, 1995.

Chiriacescu, Adriana, Laura Muresan, Virginia Barghiel, Alexander Hollinger, *Corespondenta de afaceri în limbile româna si engleza*, Teora, 1999.

Collett, Peter. *Foreign Bodies. A Guide to European Mannerisms*, Simon & Schuster, 1994.

DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicarii de masa,* traducere de Ducu Harabagiu si Catalina Harabagiu, prefata de Melvin L. DeFleur si Sandra Rokeach, Polirom, 1999.

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolica. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999.

Dospinescu, Vasile, *Semne si cunoastere în discursul didactic,* cu un cuvînt înainte de Maria Carpov, Editura Junimea, Iasi, 1998.

Dragos, Elena, *Introducere în pragmatica,* Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca, 2000.

Dragan, Ioan, *Paradigme ale comunicarii de masa. Orizontul societatii mediatice,* Partea I, Casa de Editura si Presa “Sansa” S.R.L., Bucuresti, 1996.

Fiske, John, *Introduction to communication Studies,* London, Routledge, 1990.

Flichy, Patrice, *O istorie a comunicarii moderne. Spatiu public si viata privata,* traducere si adaptare de Mirela Lazar, Polirom, 1999.

Giglioli, Pier Paolo, *Language and Social Context. Selected Readings*, Penguin Books, 1972.

Hartley, John, *Discursul stirilor,* traducere de Monica Mitarca, Polirom, 1999.

Hohan, Lucia Tancota, *Stiti sa redactati o scrisoare în limba engleza,* Editura Albatros, Burcuresti, 1984.

Jeanneney, Jean-Nöel, *O istorie a mijloacelor de comunicare. De la origini pîna azi*, traducere de Mihalea Calcan, prefata de Bogdan Ghiu, Institutul European, 1997.

Miroiu, Mihai, *Corespondenta de afaceri în limba engleza,* Editura Andreescu, Alexandria, 1992.

Pease, Allan, *Limbajul trupului,* Bucuresti, Editura Polimark, 1995.

Prutianu Stefan, *Manual de comunicare si negociere în afaceri*. *Comunicarea,* Polirom, 2000.

Rata, Georgeta, *Contributii la teoria comunicarii,* Editura Mirton, Timisoara, 2001.

Rückle, Horst, *Limbajul corpului pentru manageri,* traducere din limba germana de Rudolf Emil Nistor, Editura Tehnica, 2000.

Siewert, Horst H., *…totul despre INTERVIU în 100 de întrebari si raspunsuri,* traducere din limba germana de Rudolf Emil Nistor, Editura Tehnica, Bucuresti,1999.

Stanton Nicki, *Comunicarea,* editie revazuta, Societatea “Stiinta & Tehnica” SA, 1995.

Soitu, Laurentiu, *Comunicare si actiune*, Institutul European, 1997.

Van Cuilenburg, J.J., O.Scholten, G.W. Noomen, *Stiinta comunicarii*, versiune româneasca de Tudor Olteanu, editia a II-a, Humanitas, Bucuresti, 2000.

Vlad, Carmen, *Textul aisberg,* Casa Cartii de Stiinta, Cluj, 2000.

Dictionare

Dictionarul explicativ al limbii române, editia a II-a, Univers Enciclopedic, Bucuresti, 1998.

Ducrot, Oswald, Jean-marie Schaeffer, *Noul dictionar al stiintelor limbajului*, în colaborare cu marielle Abroux, Dominique Bassano, Georges Boulakaia, Michel de Fornel, Phillipe Roussin, Tzvetan Todorov, traducere de Anca Magureanu, Viorel Visan, Mariana Paunescu, Editura Babel, Bucuresti, 1996.

Pfaffenberger, Bryan, Judy Petersen, *Dictionar explicativ de calculatoare*, traducere din limba engleza de Liliana Dabuleanu, Teora, 1996.

Pfaffenberger, Bryan si David Wall, *Dictionar de calculatoare & Internet*, traducere de Nicolae Dorel Popa, Teora, 1997.

Surse on-line

Boone, Kevin, "How to Write a Technical Report", www.kevinboone.com/howto_report.html (1 iulie 2001).

Chandler, Daniel, "Signs", *Semiotics for Beginners*, http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/ (1 iulie 2001).

Diamond Sutra
http://www.hsuyun.org/Dharma/zbohy/chinese_text/diamond/index.shtml
(1 iulie 2001).

Dobrescu Paul, "Aisbergul comunicarii", *Revista Româna de Comunicare & Relatii Publice,* nr.1/1999, http://www.comunicare.snspa.ro/revista/files/comunicare/aisbergul_comunicarii.htm (1 iulie 2001).

"Guide to Apparel/Textile Care Symbols", http://www.textileaffairs.com/acsguide.htm (1 iulie 2001).

Mizrach, Steve, "Sociolinguistics of Electronic Mail", http://web.clas.ufl.edu/users/bbiglow/sociolang-email.html (1 iulie 2001).

Sîrbu, Mircea, *"E-MAIL: mesaje în eter"*
http://www.ginfo.ro/8_1/internet.shtml (1iulie 2001)

"Symbols '98 Enciclopedia", http://www.symbols.com/ (1 iulie 2001).

Will-Harris, Daniel, "More Business Card Designs", http://www.will-harris.com/design/bizcards2.htm (1 iulie 2001).

"Writer's Handbook. Documentation Styles", last updated February 26, 2001, http://www.wisc.edu/writing/Handbook/Documentation.html (1 iulie 2001).